

Pon en piloto automático tu empresa

LOS 5 SECRETOS PARA AUTOMATIZAR TUS PROCESOS DE VENTAS

ZOHO CRM



Píldoras
para ZohoCRM



Prólogo

Seguro que estás cansado de escuchar, "el tiempo es dinero". Pero no por ello deja de ser cierto, pero más si cabe en el acelerado mundo de las ventas, donde cada venta ganada genera más negocio para la empresa. Más ofertas significan más ingresos, y los comerciales o agentes de ventas tienen que poder gestionar de forma eficiente el mayor numero de oportunidades posibles para asegurarse de que esto ocurra.

Sin embargo, los vendedores no lo tienen fácil. Interactúan con cientos de clientes potenciales, contactos y clientes todos los días, a la vez que realizan una gran cantidad de actividades y tareas regulares. Esto puede ir desde el seguimiento de los contactos que encontraron en una feria, visitarlos, realizarles una demostración del producto, hacer prospecciones con contactos, negociar con ellos y, finalmente, cerrar acuerdos.

Los gerentes de ventas tienen la responsabilidad de asignar clientes potenciales a varios representantes de ventas, y es posible que también tengan que enviar correos electrónicos de seguimiento antes y después de las ventas a los clientes a intervalos programados.

Hacer todas estas tareas manualmente puede ser repetitivo, consumir mucho tiempo y abrumador más al final de un día largo y duro. Además, puede alejar a los representantes de ventas de su objetivo principal de "cerrar más negocios".

¿Acaso la automatización de estas tareas repetitivas no haría su trabajo mucho más fácil y le permitiría mantener su enfoque en el cierre de más negocios?

Zoho CRM tiene las herramientas que necesitas para automatizar tus procesos de ventas, desde la generación de prospectos hasta el cierre de una operación.

¿Que puedes automatizar en tus procesos usando ZOHO CRM?

Con Zoho CRM, puedes automatizar diferentes etapas en el ciclo de vida del cliente, desde la generación de clientes potenciales hasta el cierre de operaciones. Este ebook vamos a ver como automatizar lo siguiente:

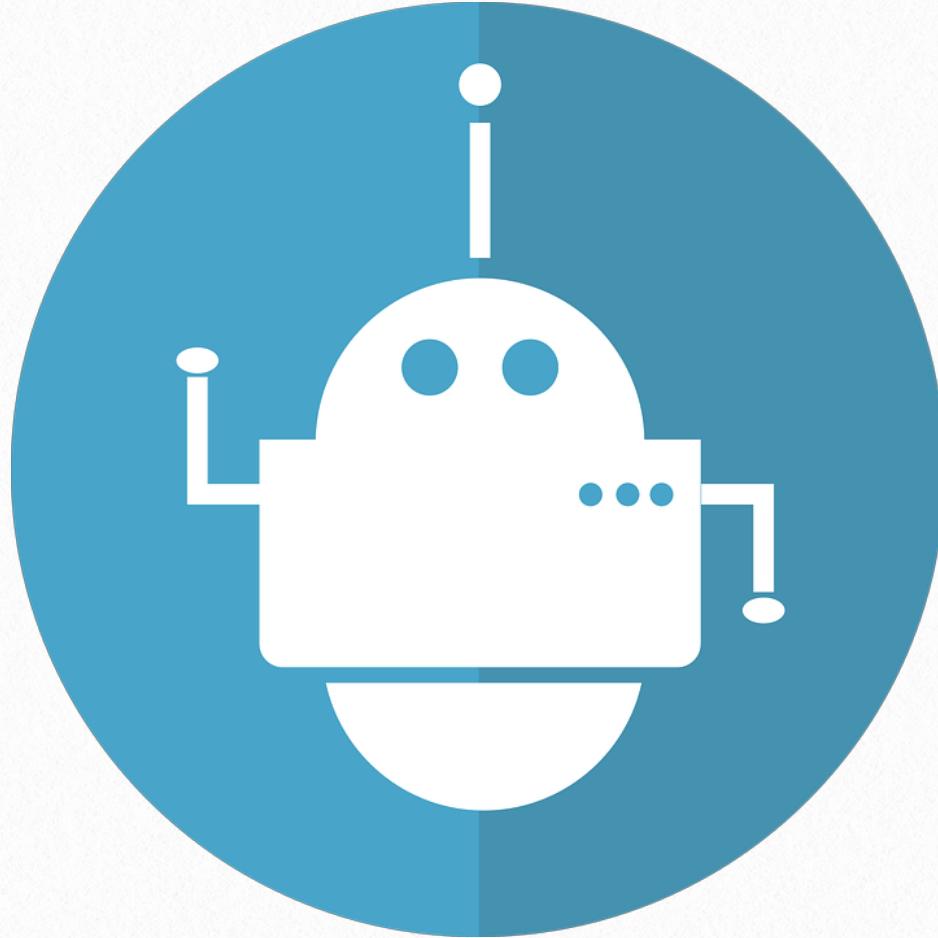
- Generación de leads a partir de sitios web y redes sociales.
- Asignación de clientes potenciales a representantes de ventas.
- Seguimiento eficaz de leads y oportunidades de venta.
- Comunicación con clientes potenciales, prospectos y clientes.
- Procesos de ventas.

1

Automatizar la generación de leads

“Acércate a cada cliente con la idea de ayudarlo, resolverle su problema o lograr su meta y no para venderle un producto o servicio.”

– Brian Tracy



¿Cuanto tiempo dedico
a acciones repetitivas?

Generación de Leads desde formularios web

La primera etapa de tu ciclo de ventas es generar clientes potenciales para tu negocio. Es posible que algunos clientes potenciales hayan visitado tu sitio web para obtener más información sobre las últimas actualizaciones de productos o servicios. Otros podrían haber echado un vistazo a tu sitio web para ver si ofreces lo que ellos quieren.

Cuando tienes clientes potenciales que visitan la página web de tu producto/servicio o las páginas de destino también conocidas como “Landing Pages”, **ahorrarás mucho tiempo si eres capaz de capturar la información de los clientes potenciales rápidamente**. Zoho CRM le ofrece formularios web personalizables para automatizar este proceso de generación de clientes potenciales. Es decir, puedes crear rápidamente formularios web para la captación y conversión de visitantes anónimos en posibles clientes de forma totalmente automática pues todos aquellos visitantes que llenen estos formularios acabarán en tu Zoho CRM para que puedas empezar con tu proceso de seguimiento.

Para ello, ve a **Configuración > Espacio del desarrollador > Formularios Web** y seleccione el módulo Leads. A continuación, cree el formulario web añadiendo campos y otros detalles como la URL de la página de destino, el nombre del formulario, las reglas de asignación para asignar las pistas a los usuarios, etc. Una vez diseñado el formulario, puede generar el código y publicarlo en su sitio web.

ESPACIO DEL DESARROLL...

API

Conexiones

Funciones

Widgets

VARIABLES DE CRM

[Formularios web](#)

Generación de leads desde redes sociales

Las redes sociales pueden parecerle algo lejano para tu negocio, pero nada más lejos de la realidad, todo está cambiando y las nuevas generaciones ya son usuarios muy acostumbrados a interactuar a través de las redes sociales (en adelante RRSS) y consumir productos online. Así que si quieras estar preparad@ para lo que viene, o mejor dicho ya está aquí tienes que adaptarte.

Interactuar y comprometerse continuamente con sus prospectos en los medios sociales es crucial para el crecimiento de su negocio. Cuando la gente interactúa con tu empresa o marca en medios sociales como Facebook o Twitter, puedes aprovecharlo para **generar contactos a través de conversaciones**.

Gestiona tu reputación de forma rápida y eficaz: si se han quejado de tu marca o servicio, ahora tiene la oportunidad de enviarles un mensaje o twittearles y posiblemente resolver sus problemas.

¿Cómo puedes añadir automáticamente a los que te siguen en las redes sociales como clientes potenciales y contactos en CRM?

Sencillo para hacerlo, **puedes utilizar reglas de automatización social**. Por ejemplo, puede ordenar a CRM que agregue automáticamente a quien quiera que mencione su marca en Twitter como cliente potencial y que asigne este cliente potencial a un representante de ventas para un seguimiento regular. Otros activadores de medios sociales pueden ser mensajes directos, retweets, favoritos y “me gusta”.

Una vez que se agreguen automáticamente al CRM como clientes potenciales y contactos, también puede asignar automáticamente estos clientes potenciales y contactos a los representantes de ventas.

También se pueden fijar condiciones en paralelo. Por ejemplo, puede que quieras añadir a alguien que mencione tu marca en Twitter, como contacto, pero si alguien sólo retuite tu tweet, es posible que quieras que se añadan como clientes potenciales.

En este caso, existen dos condiciones. Por lo tanto, si alguien menciona tu marca, la acción a seguir debería ser añadirlos como contactos y la regla de asignación sería **Asignación social de contactos**. Del mismo modo, cuando vuelven a twittear tu tweet, puedes realizar la acción de añadirlos como clientes potenciales y añadir la regla de asignación como **Asignación social de clientes potenciales**. Puedes configurarlo desde **Configuración > Canales > Social > Generación de leads**

CANALES

Correo electrónico

Telefonía

Red social

Chat

SalesSignals

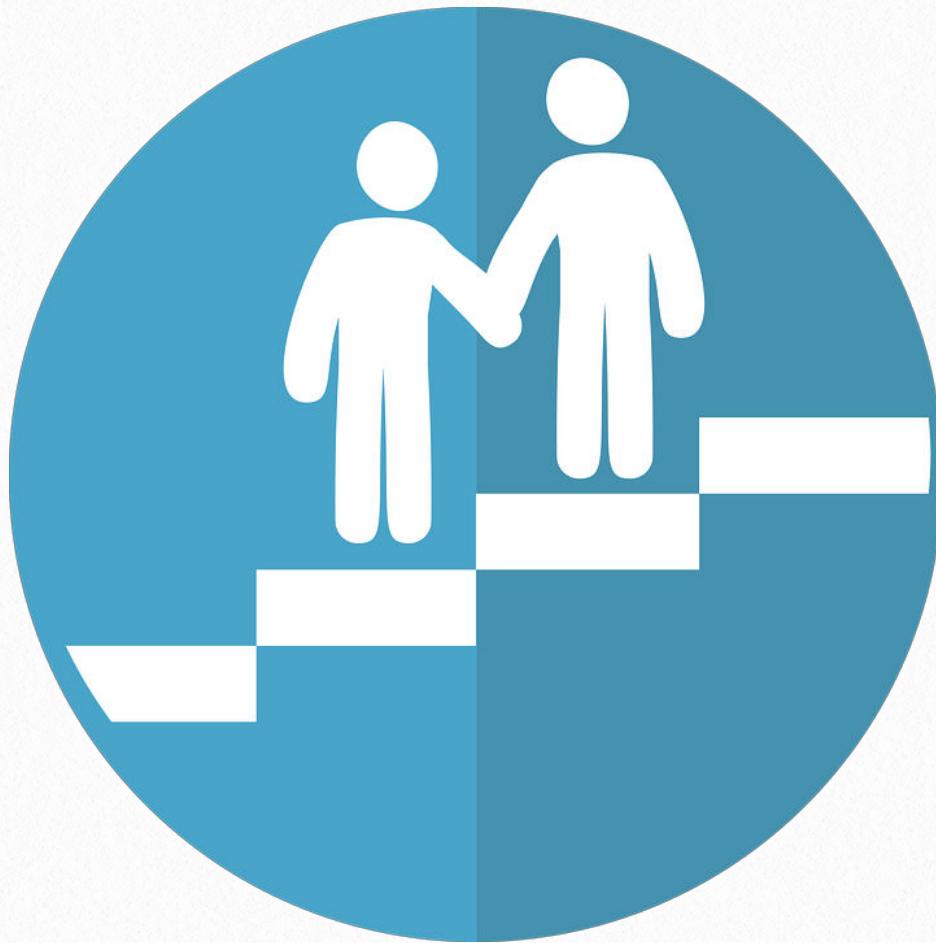
Portales

2

Automatizar la asignación de leads

“Deja de vender. Empieza a ayudar”

– Zig Ziglar



Elimina el factor
humano

Cuando los gerentes de ventas asignan sólo a unos pocos representantes de ventas (o comerciales) tareas de seguimiento de nuevos leads, pueden terminar con demasiados correos electrónicos de seguimiento por enviar y llamadas que hacer y, como resultado, perderse otras actividades de ventas importantes. Solucionar esto es simple. Distribuye estos clientes potenciales, o leads, por igual entre los comerciales, dándoles la oportunidad de interactuar con estos leads y realizar ventas sin sacrificar tiempo en ninguna actividad. En otros casos, es posible que necesites asignar leads con el potencial de convertirse en grandes oportunidades de venta, a tus mejores comerciales. En este caso, puedes obtener ayuda de las **Reglas de Asignación**, a las que se puede acceder desde **Configuración > Automatización > Reglas de asignación**.

AUTOMATIZACIÓN

Reglas del flujo de trabajo

Programaciones

Acciones

[Reglas de asignación](#)

Reglas de escalamiento de ...

Reglas de puntuación

Atribución de marketing

La asignación de clientes potenciales ocurre en CRM cuando la generación de clientes potenciales está automatizada. Cuando los clientes potenciales son **capturados desde formularios web y a través de medios sociales**, los asignamos a los respectivos representantes de ventas. Pero aparte de esto, puede automatizar la distribución de clientes potenciales de estas maneras:

Asignación de Leads a través Round Robin

El método Round Robin (patrones circulares) de asignación de clientes potenciales en Zoho CRM te ayuda a automatizar el proceso de asignación de clientes potenciales asignando clientes potenciales a múltiples usuarios de la cuenta de Zoho CRM por igual. Digamos que Jose, un gerente de ventas de Neointec, tiene cuatro representantes de ventas en su equipo: Alberto, Raul, Ismael y Gerar. Quiere distribuir contactos de Madrid entre estos representantes de ventas. Para ello, puede crear una regla de asignación de clientes potenciales llamada "Madrid Leads", y elegir asignar estos clientes potenciales a los representantes de ventas de forma circular.

También puedes seleccionar una tarea de workflow que se puede asignar a estos representantes una vez que se hayan asignado los clientes potenciales. Veamos cómo funciona la regla de asignación de roles principales de round-robin.

Como se hace

Así es como funciona la regla de asignación de clientes potenciales. Cada vez que se crea un nuevo cliente potencial, se genera automáticamente un número de cliente potencial y los clientes potenciales se asignan secuencialmente a los representantes de ventas.

Eso significa que el primer lead será asignado a Alberto, la segunda a Raul, la tercera a Ismael y la cuarta a Gerar. El siguiente lead será asignada a Alberto, y así sucesivamente.

Jose ahora sabe que los leads de Madrid se asignarán por igual entre su equipo de ventas, y ninguna de ellas tendrá más leads de las que pueda gestionar. Sin embargo, si prefieres asignar estos leads a comerciales específicos con un historial probado de cierre rápido de operaciones, también puede hacerlo.

1.Criterios

1 Ciudad ▾ es ▾ Madrid +

2.Propietario

Asignar a

Asigne a los usuarios un patrón circular.

Elija una lista de turno rotativo de:

Buscar usuarios

Alonso Martinez gestion@neointec.com
PildoraZCRM ayuda@pildorazcrm.com

Agregar

Alberto Alberto averdu@neointec.com
Raúl Oriol Gonzalo rorlol@neointec.com
Ismael Sirvent isirvent@neointec.com
Gerar Toledo gtoledo@neointec.com

3.Tarea de seguimiento

Agregar tarea de seguimiento al propietario del registro

Seleccionando un responsable para el nuevo lead

Luis es un representante de ventas senior que ha sido líder en ganar grandes negocios para la oficina de ventas del Barcelona.

Jose, el gerente de ventas, quiere más aumentar los beneficios de la oficina del Barcelona. Simplemente puede seleccionar a Luis como el comercial al que se le deben asignar los clientes potenciales de Barcelona y crear una tarea relacionada a ese nuevo lead para Luis a través de un flujo de trabajo.

Asignar leads por fuente

Los clientes potenciales se obtienen a través de diversas fuentes como ferias comerciales, seminarios, anuncios, campañas de marketing, sitios web, formularios web y otros. **Asignar todos los clientes potenciales al mismo representante de ventas sólo les supondrá una carga y reducirá su productividad.**

En su lugar, **puede asignar clientes potenciales en función de su origen**. Digamos que Jose quiere asignar a Juan, un representante de ventas, los leads generados a través de las ferias comerciales. Puede crear una regla de asignación de clientes potenciales que asignará automáticamente a Juan todos los clientes potenciales generados a través de ferias comerciales. Del mismo modo, puede crear otra regla de asignación de clientes potenciales para asignar clientes potenciales generados a través de formularios web a Ana, y clientes potenciales generados a través de anuncios a Maria.

Ahora que los clientes potenciales se han asignado automáticamente a los representantes de ventas a través de diferentes métodos, **también puede automatizar el proceso de seguimiento**.

3

Automatizar tareas de seguimiento

“El 90% de una venta es convicción y el otro 10% es persuasión”.

– Shiv Khera



¿Te has planteado
cuantas veces repites
las mismas tareas?

Una situación común

Tus representantes de ventas han conocido a un montón de clientes potenciales en una feria y les gustaría enviarles correos electrónicos de bienvenida, a la vez que les ofrecen una presentación de algunos de los últimos productos que ofrece tu empresa.

Dado que hay cientos de clientes potenciales y contactos, tendrás que enviar el mismo contenido a todos ellos, repetidamente. En su lugar, puedes automatizar este proceso estableciendo reglas de flujo de trabajo, que envíen estos correos por ti.

Crear reglas para flujos de trabajo

Cuando se añaden nuevos clientes potenciales a tu CRM, **te gustaría hacer un seguimiento con ellos enviándoles un correo electrónico de bienvenida**. Para ello debes crear una regla de flujo de trabajo en el módulo de Leads y seleccionar la plantilla de correo electrónico, la cual puedes crear y personalizar, que deseas enviar.

De esa forma en el futuro, cada vez que nuevos clientes potenciales entren en tu sistema CRM, recibirán automáticamente un correo electrónico, dándoles la bienvenida a tu empresa. También puedes crear tareas y actualizar campos, entre otras muchas cosas, a través de reglas de flujo de trabajo, que se ejecutarán cuando se cumplan ciertas condiciones de flujo de trabajo.

Existen tres opciones que especifican cuándo se debe ejecutar una regla de flujo de trabajo

1 Acción en registro

Esta opción te permite especificar una acción que activará las reglas de flujo de trabajo. Las reglas pueden activarse cuando los registros*, editan, crean y editan, eliminan o cuando se actualizan campos específicos.

*Registro: entendemos por registro el conjunto de datos o campos que almacenamos de una entidad de información como por ejemplo un lead o un contacto.

Digamos que se han agregado nuevos clientes potenciales en Zoho CRM y deseas enviarles un correo electrónico de bienvenida, o una serie de correos electrónicos, y también crear tareas específicas para ellos. Podrías querer activar un flujo de trabajo cuando se actualizan campos específicos, esto último también es posible. Los ejemplos anteriores son solo eso ejemplos, pero en la imaginación está el límite de procesos que puedes automatizar.

2 Valor de una fecha

Esta opción te permite seleccionar un campo de fecha de un registro y definir el día en que se debe activar la regla.

Para todos los registros que coincidan con los criterios de la regla, se activará una regla cada mes o año, según el valor del campo de fecha seleccionado. Por ejemplo, es posible que quieras recibir un recordatorio por correo electrónico una semana antes de la fecha de cierre prevista de un acuerdo o contrato, o enviar un correo electrónico a los clientes para recordarles sus alquileres mensuales o renovaciones de suscripción. En tales casos, no es necesario editar o eliminar ningún campo para activar una regla de flujo de trabajo. La acción se basa en el valor en el campo de fecha. Este es sin duda uno de los accionadores de flujos de trabajos más potentes.

Basados en puntuación

Lo primero es entender el concepto de puntuación para Zoho CRM el cual se basa en el un termino anglosajón que tal vez te suene más me refiero al “Scoring”. En resumen, Zoho CRM permite en base a unos criterios que podemos establecer ir aumentando o disminuyendo esta puntuación que no es más que un indice que nos ayuda a identificar que leads tienen una “temperatura” o relación con nuestra marca, de tal forma que a mayor puntuación más cerca está de poder convertirse en una oportunidad de venta real. Es un tema apasionante del que hablo en estos episodios de mi podcast, los cuales puedes ver en YouTube.

[¿Que es el lead scoring?](#)

[Automatización del marketing](#)

[Como automatizar procesos con ZOHO CRM](#)

Si te han gustado puedes suscribirte a mi canal de YouTube haciendo [click aquí](#)

Ahora ya podemos entrar a explicar como se activan las reglas de flujo de trabajo, estas pueden activarse cuando la puntuación de un registro aumenta, disminuye o se actualiza.

Supongamos que los prospectos de la industria de servicios son sus principales objetivos, y te gustaría priorizarlos en función de sus puntuaciones. Por lo tanto, si los clientes potenciales de esta industria tienen una puntuación de 10 o más, puede crear una regla de flujo de trabajo y crear una tarea para hacer un seguimiento de estos clientes inmediatamente.

Condiciones múltiples

Se pueden crear reglas de flujo de trabajo para múltiples condiciones. De hecho, puede configurar hasta 10 condiciones de flujo de trabajo a la vez en la edición Enterprise.

Te doy un ejemplo

Cuando contactas con prospectos en una feria comercial que podrían valer más de 5000€, le gustaría alertar al gerente de ventas acerca de estas ofertas y también asignar una tarea al dueño del registro para que revise las pautas de descuento antes de ofrecer un descuento final.

Si la cantidad del trato u oportunidad de venta vale 2500€ o más, asignarías una tarea al dueño del trato para cerrar el trato dentro de una semana.

Para los clientes potenciales que no cumplen con ninguno de estos criterios, puede simplemente asignar una tarea al propietario del registro para que cierre el trato en el plazo de una semana y, mientras tanto, ofrecer a los clientes potenciales una prueba de 15 días. Esto no requiere que cree tres reglas de flujo de trabajo diferentes. En su lugar, puedes incluirlas todas en una única regla de flujo de trabajo añadiendo múltiples condiciones.

Una condición si los ingresos estimados podrían ser superiores a 5.000€, otra si oscilan entre 2.500€ y 5.000€, y así sucesivamente.

Como puedes empezar a ver las automatizaciones que ofrece Zoho CRM pueden conseguir descargarte a ti y a tu equipo, de mucha tareas repetitivas y sobre todo reducir el factor de error humano, pues es muy fácil olvidar de realizar alguna de las acciones en los múltiples procesos que realizamos en nuestro día a día.

Conoce como están funcionando los flujos de trabajo

No todos los flujos de trabajo funcionan como te gustaría. Necesitas saber claramente qué flujos de trabajo han tenido éxito y qué flujos de trabajo deben mejorarse para poder modificar los que no han funcionado.

Zoho CRM le da información adicional sobre el uso (índice de aperturas) de aquellas reglas de flujo de trabajo que tienen la acción de enviar notificaciones por correo electrónico asociadas a ellas.

Puedes ver las reglas de flujo de trabajo de mejor rendimiento para cada semana en función de la tasa de apertura de las plantillas de correo electrónico. Cuando vaya a la pestaña Uso en la página reglas del flujo de trabajo, podrás ver la lista de las reglas de flujo de trabajo de mayor rendimiento por correo electrónico con las tasas de apertura de los últimos 7 días.

Uso

Reglas de flujo de trabajo más eficaces según el índice de apertura de correo electrónico: últimos 7 días.

Nombre de la regla	Nombre de la plantilla	Índice de apertura(Flujo de trabajo)	Índice de apertura(Global)
Nuevo Alumno	Contacto personal después del alta como al...	100%	0%
Nuevo Alumno	Agradecimiento Registro Alumnos PildoraZC...	100%	0%
Desactivar suscripción a pildoras	Cancelación de Suscripción	100%	0%
CTO se hace alumno	Agradecimiento Registro Alumnos PildoraZC...	100%	0%

Detecta anomalías en las reglas de flujo de trabajo

Cuando hayas configurado varios flujos de trabajo para sus clientes potenciales y contactos, a veces puedes enviar dos o más correos electrónicos al mismo contacto a través de varios flujos de trabajo. ¿Cómo puedes detectar anomalías como ésta? ZIA (Inteligencia Artificial de Zoho), tu asistente de ventas inteligente, supervisará de cerca la ejecución de las reglas de flujo de trabajo en sus registros de CRM.

Cuando hagas clic en las alertas individuales para ver más detalles, Zia te mostrará los nombres de los flujos de trabajo respectivos y cualquier mensaje de notificación por correo electrónico repetido. También te avisará de que las reglas de flujo de trabajo que has configurado pueden hacer que la misma plantilla de correo electrónico se envíe dos veces al mismo cliente potencial. Esto te ahorrará la vergüenza de duplicar sus mensajes a través de diferentes flujos de trabajo.

Si quieres aprender más sobre este tema te recomiendo mi curso [AUTOMATIZA PROCESOS CON WORKFLOWS**](#)**

Un curso en el que podrás entender y aplicar el concepto de flujo de trabajo que ayudará a sacar todo el potencial que tiene este CRM y te garantizo que habrá un antes y un después en tu diseño de procesos.

Compromiso constante con los posibles clientes

La mayoría de los tratos necesitan un poco de negociación y persistencia antes de que puedas cerrar la venta. Necesitas comprometerte constantemente con tus clientes potenciales para persuadirlos de que su producto/servicio es el más adecuado.

Supongamos que un usuario se ha registrado para el período de prueba de tu producto. En lugar de enviar manualmente a este usuario una serie de correos electrónicos a intervalos regulares, puede simplemente automatizar esta tarea y enviar mensajes de correo electrónico en días diferentes, como una campaña de goteo. Por ejemplo, puede enviar un correo electrónico de introducción el primer día, un correo electrónico de asistencia y comentarios el segundo día, un correo electrónico sobre las últimas actualizaciones de productos el quinto día, un correo electrónico sobre una oferta especial de compra el día 15 y un correo electrónico de recordatorio el 25º día. Esto también se conoce como auto-respondedores o “autoresponders”.

Si quieres ampliar más información sobre este concepto te recomiendo que veas este VIDEO AUTORESPONDERS ¿QUE SON Y LOS NECESITO?

Autoresponders la puerta a los embudos de venta

Puede configurar las respuestas automáticas seleccionando el módulo de leads y haciendo clic en el enlace Autorespondedores en la página principal leads.

Una vez que has hecho esto, debes hacer:

- Indicar el nombre para la respuesta automática.
- Seleccionar el usuario al que se asignarán los registros.
- Configurar la lista de destinatarios para la respuesta automática.
- Elija las plantillas de correo que deben ser enviadas en diferentes días de la semana.

Hacer seguimiento rápido de los leads

Para las pequeñas y medianas empresas, el seguimiento de un nuevo lead es tan importante como generarlo. Puedes generar un gran número de leads, pero si no realizas un seguimiento lo suficientemente rápido y eficaz, es muy probable que se vayan con tu competencia. Investigaciones (insidesales.com) han demostrado que el **78% de los compradores, cierran la venta con los vendedores que responden a sus necesidades inmediatamente**. No obstante, como representante de ventas, cuando estás llamando a 50 nuevos clientes potenciales todos los días, hay una alta probabilidad de que 20 de esas llamadas vayan al buzón de voz.

Por ello tendrás que hacer un seguimiento rápido de estos clientes potenciales antes de que se vayan a otra compañía o servicio. Puedes automatizar tu rutina de ventas de tal manera que recibas recordatorios oportunos para hacer un seguimiento de sus clientes potenciales antes de que sea demasiado tarde.

También puedes organizar una conferencia o reunión conjunta con posibles clientes y planeas realizar el siguiente conjunto de acciones para todos los que asistan a la conferencia.

- Enviar un correo electrónico de confirmación de seguimiento.
- Actualizar el campo Estado como 'Contactado'.
- Crear una tarea para enviar folletos y programar una demostración.

Macros la solución para unificar acciones

¿No sería mucho más fácil si pudieras automatizar estas tres acciones en lugar de seleccionar los registros y realizarlos individualmente? **Simplemente combina estas acciones en una sola macro**, seleccione los registros a los que desea aplicar y ejecute la macro.

Sugerencia para una Macro

Habrá casos en los que tendrás que tomar decisiones rápidas e importantes sobre posibles acuerdos o tratos. Supongamos que estás negociando con una empresa potencialmente importante y que solicita un descuento adicional del cinco por ciento en el producto. Necesitas la aprobación de tu gerente u otro superior antes de decidir si aprueba o rechaza esta solicitud.

Para ello, es posible que esté redactando una serie de solicitudes individuales, enviándolas a tu gerente y esperar su aprobación; un proceso que podría llevar varios días.

Puedes simplificar el proceso automatizando la presentación de registros para su aprobación.

Digamos que tus criterios en este caso son **Cantidad de Pedido > 50 y Descuento >=5%**. Debes seleccionar el módulo Tratos (antes llamado oportunidades), dar al proceso un nombre y una descripción adecuados y seleccionar la acción que deseas ejecutar en el proceso de aprobación. También puede elegir quién debe autorizar estos registros. Pueden ser usuarios seleccionados manualmente, usuarios asociados a roles en la organización, usuarios pertenecientes a grupos específicos o a un nivel superior.

Digamos que James, un representante de ventas en la oficina de EE.UU., tiene tres personas en puestos inmediatamente superiores a él. Están Mary, una ejecutiva de ventas senior para la región de EE.UU., Jeremy, gerente de ventas para la región de EE.UU., y Matt, gerente de ventas para la región de Europa.

El proceso de aprobación requiere dos niveles de aprobación. En este caso, James necesitaría la aprobación de dos superiores inmediatos, Mary y Jeremy. Una vez que haya seleccionado quién aprobará o rechazará los criterios, puede asociar más acciones, como agregar una tarea, actualizar un campo, enviar una alerta por correo electrónico, llamar a webhooks y mucho más. En caso de que haya varias etapas de autorización que necesiten más de un usuario para autorizar el registro, puedes asignar una tarea y actualizar el campo tan pronto como se hayan autorizado los registros. Sin embargo, si uno de los gerentes ya ha rechazado los criterios, no podrá asignar una tarea al superior.

Al crear o añadir un proceso de autorización, es necesario especificar claramente los criterios de la regla, el nombre del responsable que debe aprobarlo y asociar las acciones relevantes que deben llevarse a cabo después de que la solicitud haya sido aprobada o rechazada.

Automatiza más con las funciones personalizadas

Cuando hayas generado un cliente potencial en CRM y le hayas enviado un correo electrónico de bienvenida, también podrás crear tareas, delegarlas a usuarios específicos, configurar eventos y llevar a cabo otras tareas.

Un ejemplo del uso de funciones personalizadas que implemente en un cliente ilustra perfectamente como podemos pedir a ZOHO CRM más de lo que permite con las automatizaciones que incorpora de forma nativa. La situación se daba en un “call center” del sector del automóvil, en el que dentro del proceso de seguimiento pre-comercial, los agentes de preventa llamaban a leads para intentar fijar una visita con el comercial y poder ver el vehículo y recibir información personalizada.

En el momento de realizar las llamadas telefónicas, se podían dar tres situaciones, el cliente no estaba interesado (nos olvidamos de este seguimiento), que el cliente estuviera interesado, en tal caso se agendaba la cita, y la tercera y es la que nos importa para nuestro ejemplo es que no contestara y el agente tenía que volver a definir el día y la hora de la próxima llamada.

En este caso, los criterios eran sencillos, si la llamada era entre las 9h y las 14h se programaba una nueva llamada por la tarde, y si era por la tarde para la mañana del día siguiente. Esta situación no es posible alcanzarla sino hubiese sido por las funciones personalizadas.

Veamos otro ejemplo. Muchas empresas siguen un procedimiento que calcula los ingresos generados por un comercial específico. Así, el margen de las ventas del comercial auditado puede ser utilizado para diferentes objetivos.

Los márgenes de ventas se pueden utilizar para facilitar una sana rivalidad entre tus comerciales. También se puede utilizar para evaluar el rendimiento no sólo de empleados individuales, sino también de los diferentes equipos.

Ahora, imagina tener que calcular manualmente el margen de ventas para cada operación y rellenarlos en un campo. Esto puede automatizarse mediante funciones.

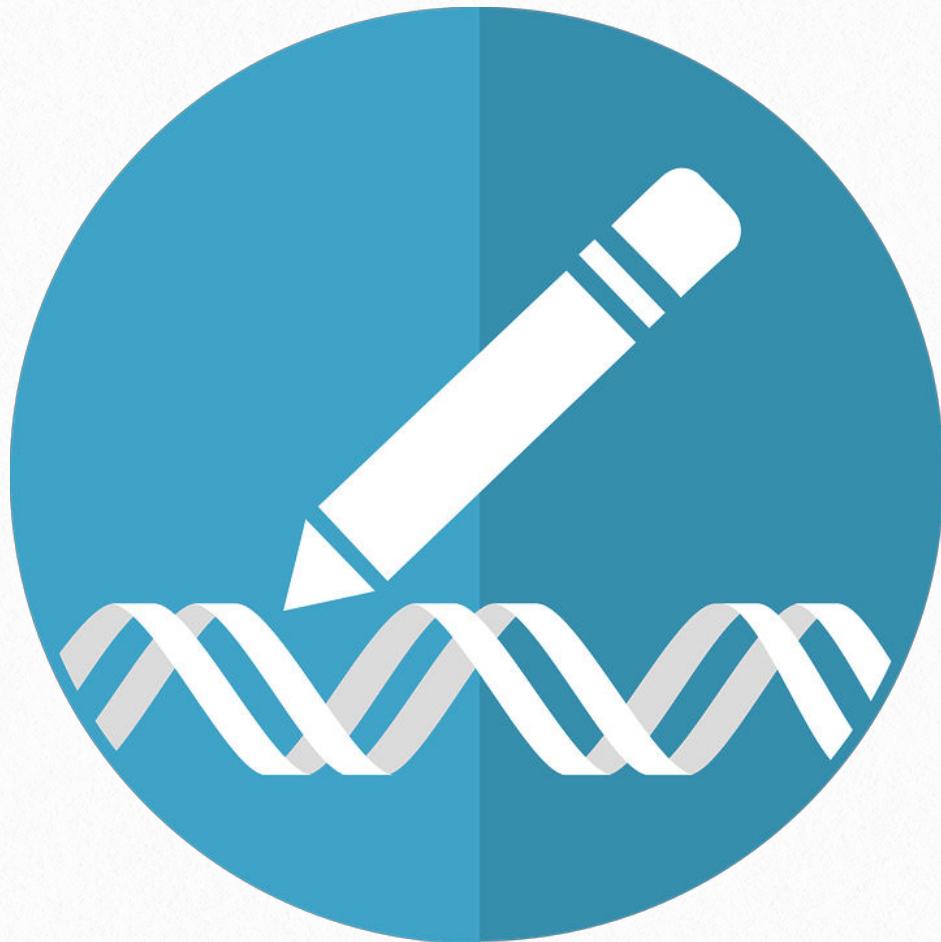
Puedes crear una función para calcular automáticamente el margen de ventas y completarlo en un campo. A continuación, automatiza el proceso utilizando la función dentro de un flujo de trabajo, para mostrar el margen de ventas en tiempo real dentro de un Dashboard (o panel de información). Además, puedes tener tus propias "condiciones" en los flujos de trabajo, como enviar una notificación a los comerciales senior una vez que el valor de descuento supere un cierto límite, o si el importe de la operación es demasiado alto o demasiado bajo.

4

Automatiza más con las funciones personalizadas

“El buen marketing hace que la empresa parezca inteligente. El gran marketing hace que el cliente parezca inteligente”.

– Joe Chernov



La automatización
llevada a su máximo
exponente

Cuando hayas generado un cliente potencial en CRM y le hayas enviado un correo electrónico de bienvenida, también podrás crear tareas, delegarlas a usuarios específicos, configurar eventos y llevar a cabo otras tareas.

Un ejemplo del uso de funciones personalizadas que implemente en un cliente ilustra perfectamente como podemos pedir a ZOHO CRM más de lo que permite con las automatizaciones que incorpora de forma nativa. La situación se daba en un “call center” del sector del automóvil, en el que dentro del proceso de seguimiento pre-comercial, los agentes de preventa llamaban a leads para intentar fijar una visita con el comercial y poder ver el vehículo y recibir información personalizada.

En el momento de realizar las llamadas telefónicas, se podían dar tres situaciones, el cliente no estaba interesado (nos olvidamos de este seguimiento), que el cliente estuviera interesado, en tal caso se agendaba la cita, y la tercera y es la que nos importa para nuestro ejemplo es que no contestara y el agente tenía que volver a definir el día y la hora de la próxima llamada.

En este caso, los criterios eran sencillos, si la llamada era entre las 9h y las 14h se programaba una nueva llamada por la tarde, y si era por la tarde para la mañana del día siguiente. Esta situación no es posible alcanzarla sino hubiese sido por las funciones personalizadas.

Veamos otro ejemplo. Muchas empresas siguen un procedimiento que calcula los ingresos generados por un comercial específico. Así, el margen de las ventas del comercial auditado puede ser utilizado para diferentes objetivos.

Los márgenes de ventas se pueden utilizar para facilitar una sana rivalidad entre tus comerciales. También se puede utilizar para evaluar el rendimiento no sólo de empleados individuales, sino también de los diferentes equipos.

Ahora, imagina tener que calcular manualmente el margen de ventas para cada operación y rellenarlos en un campo. Esto puede automatizarse mediante funciones.

Puedes crear una función para calcular automáticamente el margen de ventas y completarlo en un campo. A continuación, automatiza el proceso utilizando la función dentro de un flujo de trabajo, para mostrar el margen de ventas en tiempo real dentro de un Dashboard (o panel de información). Además, puedes tener tus propias "condiciones" en los flujos de trabajo, como enviar una notificación a los comerciales senior una vez que el valor de descuento supere un cierto límite, o si el importe de la operación es demasiado alto o demasiado bajo.

5

Agiliza tus procesos de ventas

“Hacer promesas y mantenerlas es una gran manera de construir una marca”.

– Seth Godin



Blueprints o diseño de
servicios

Todas las empresas que utilizan un software para la gestión de sus procesos de negocio y hoy en día pocas conozco que no usen uno deberían asegurarse de que sus procesos están perfectamente diseñados y trasladados al software que utilizan. Cuando esto no ocurre, es probable que se produzcan perdidas importantes derivadas de una ejecución incorrecta o ineficaz de sus procesos tanto comerciales, venta, logístico, etc.

Considera un proceso de seguimiento de la oportunidad de venta en tu empresa. Esta tiene varias etapas como "Calificación", "Negociación", etc., y puede que tenga responsables diferentes para cada una de ellas. Sus estrategias de cierre de tratos pueden ser discutidas en reuniones de la sala de juntas, conversaciones con los gerentes tomando un café, etc.

Sin embargo, si los detalles de los procesos no son capturados por el sistema utilizado para ejecutarlos, en este caso CRM, ¿cómo sabrá si todos los comerciales ejecutan un proceso tal y como se decidió en sus políticas? ¿Cómo sabrá cuándo una operación ha pasado de la etapa de "Negociación" a la de "Descuento Aprobado"? ¿O cuando un comercial ha actualizado el estado del campo a "Contactado"?

Algunos comerciales pueden actualizar el estado después de un solo intento de contacto, mientras que otros pueden hacerlo después de cinco intentos. Algunos pueden incluso olvidarse de añadir notas después de un seguimiento, lo que dificulta a cualquier otro comercial o superior realizar un correcto seguimiento de las acciones ya realizadas. Por tanto, necesitas tener un proceso estandarizado que todos los comerciales sigan de igual forma y sin poder alterar cada uno de los pasos a realizar para cerrar el trato.

Estamos hablando de la creación de blueprints o planes de acción

Si quieres aprender más sobre que son los blueprints en ZOHO CRM os invito a ver este webinar [¿Qué son los blueprints o planes de acción?](#)

Por lo tanto, cuando un proceso no está correctamente incorporado en tu sistema por muy bien diseñado que esté, corres el riesgo de no alcanzar los objetivos buscados, pues la tendencia es que cada uno realice las acciones como prefiera si el sistema te permite hacerlo. Aquí es donde Blueprint entra en escena. Un Plan de acción (o blueprint) en Zoho CRM te permite construir un proceso de negocio, definir sus etapas, especificar detalles de quién gestiona cada etapa, qué se debe hacer para completarla, y cómo no automatizar las acciones rutinarias que son parte del proceso. De esta manera, tu sistema de software conoce el proceso tal y como tu lo has diseñado, por lo que no hay inconsistencias ni lagunas en su ejecución.

Gracias a un Blueprint puedes,

- Definir cada etapa de un proceso y asociar los responsables.

- Guiar a tus equipos paso a paso a través de la ejecución del proceso.
- Exigir y validar información importante contextualmente.
- Automatizar las acciones rutinarias en cada fase del proceso.

Te invito a escuchar el episodio 91 del Podcast en el que te explico como diseñar tu Plan de Acción - [Ver video](#)

AUTOMATIZAR TUS PROCESOS DE VENTAS

Ahora que ya estás al tanto de todas las diferentes opciones de automatización que Zoho CRM tiene para ti y tu negocio, tuya es la responsabilidad de tomar acción y empezar a formarte para poner en piloto automático tu negocio.

¿Por dónde empiezas?

Mi recomendación para ir activando automatizaciones sería:

- Reglas de asignación
- Reglas del flujo de trabajo
- Proceso de aprobación

Conclusión

Zoho CRM tiene todas las herramientas que necesitas para automatizar cada etapa de tu proceso de ventas, ya sea en la generación de clientes potenciales, en el seguimiento, la aprobación, la comunicación con tus clientes, o la creación de un proceso de ventas uniforme que todos los equipos de ventas deben seguir. **Esto te permite centrarte menos en las etapas mecánicas del proceso de ventas y más en la generación de ingresos adicionales para su empresa.**

Prueba estas funciones de automatización y verás cómo se reducen significativamente el tiempo que dedicas a las tareas manuales y repetitivas, y cómo mejora tu productividad a largo plazo.

Y como no si quieres aprender a un buen ritmo, mis cursos, píldoras y webinars están ahí para ayudarte, toma acción y consigue resultados, todo depende de ti.

AUTOMATIZAR TUS PROCESOS DE VENTAS

Contacto

www.pildorazcrm.com



[@pildorazcrm](https://twitter.com/pildorazcrm)



www.facebook.com/pildorazcrm



<https://www.facebook.com/groups/pildorazcrm>



<https://www.youtube.com/c/PildorasparaZOHOCRM>

© 2019 - Píldoras para ZOHO CRM. Todos los derechos reservados

Autor: **Alberto Verdú** - [Consultor Certificado ZOHO CRM](#)

Sígueme en: [@averdu](#) - [Linkedin](#)