



# MAPA TECNOLÓGICO PARA EMPRESAS CON DESTINO A AUMENTAR VENTAS

Una guía cercana para el largo proceso  
de transformación digital.

**Enrico Ahrens**



# contenidos

Sobre el autor .....	4
Prólogo.....	4
<b>1</b> Introducción .....	5
<b>2</b> La contratación .....	7
<b>3</b> Componentes de una estructura óptima .....	11
<b>3.1</b> Web .....	11
<b>3.2</b> Redes sociales .....	13
<b>3.3</b> ERP (Enterprise Resource Planning) .....	15
<b>3.4</b> CRM (Customer Relationship Management) .....	16
<b>3.5</b> Correo electrónico .....	19
<b>3.6</b> Centralita .....	19
<b>3.7</b> Herramienta de Email-Marketing .....	20
<b>3.8</b> Herramienta de automatización .....	24
<b>3.9</b> Solución BI .....	25
<b>3.10</b> Fases y desarrollo de un proyecto tecnológico .....	28
Cierre .....	29

# sobre el autor + prólogo



## SOBRE EL AUTOR

Enrico Arhens es socio y consultor en Why Consultors con experiencia en sectores como el financiero, el de la banca de inversión, el de la auditoría y consultoría, el de la educación superior, el de atención sanitaria-hospitalario, el sector retail. Enfoca todos sus proyectos bajo una óptica holística y transversal, con especial énfasis en las áreas de Desarrollo de Negocio, Ventas, Marketing, Comunicación, Operaciones, Logística y Transformación Digital.

En los últimos años ha especializado su carrera en la implantación de proyectos tecnológicos en distintas empresas - ERP's, CRM, Office365, Web's, desarrollos a medidas, herramientas de automatización etc. - y alinearlos tanto con la estrategia como con los procesos, los departamentos y equipos existentes. Todo siempre con el objetivo de conseguir mayores ventas trabajando mejor.

Para contactar con Enrico:

**Email:** [enrico@enricoahrens.com](mailto:enrico@enricoahrens.com)

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/enricoahrens>

**Whyconsultors:** <http://www.whyconsultors.com>

## PRÓLOGO

En plena era digital, la tecnología se presenta como una verdadera oportunidad estratégica, un agente para el cambio capaz de ayudar a las empresas a transformarse y no ver frenado su crecimiento. Vender más, pasa inevitablemente por saber hacerlo en este nuevo contexto, ofreciendo a nuestros clientes unas mejores experiencias a través de nuevos servicios que nos hagan más competitivos. El texto que estás a punto de leer es, como reza su título, un humilde recorrido trazado a partir de ideas, experiencias y prácticas propias, por parte de un profesional metido de pleno en el embrollo de la transformación digital.

He tratado de no centrar el discurso en la parte técnica de los procesos, pues en mi experiencia, ésta siempre acaba resolviéndose, bien a través de una búsqueda exhaustiva de soluciones, o bien sacando la billetera y pasando por caja para contratar a los proveedores adecuados. Y es que he considerado, que podría resultar más útil para el lector que decida adentrarse en este mundo de la transformación digital, poner el foco en la parte de diagnóstico antes que en la de tratamiento.

Espero que disfrutéis de la visión imperfecta de alguien que “ha visto de todo” a lo largo de estos últimos años dedicados a acompañar a empresas en este apasionante proceso. ¡Arrancamos!

## DISEÑANDO EL MAPA TECNOLÓGICO DE EMPRESAS CON OBJETIVOS DE INCREMENTO DE VENTAS

Que a las empresas también se las llame “organizaciones” es algo que nunca dejará de resultarme paradójico.

Y es que a lo largo de mi experiencia, no he conocido una sola que no esté desorganizada o que por lo menos no tenga un margen de mejora considerable en su modelo de gestión. Las causas casi siempre son las mismas: cuando no faltan recursos económicos o humanos, faltan los tecnológicos. Suele ocurrir que al realizar una auditoría, o al trazar el mapa tecnológico

de una empresa, descubrimos que en ésta existen multitud de programas utilizados por un grupo reducido de personas, departamentos o proyectos sin ninguna conexión entre sí.

Cuando este hecho traspasa la invisible línea que separa el back-office del front-office de cualquier empresa, sus efectos son doblemente negativos, en la medida en la que la ineficiencia resultante acaba afectando también a sus clientes. Es fácil ver esta correlación a través de unos ejemplos:

## ALGUNOS EJEMPLOS

1

Empresa A vende un producto en una de sus tiendas a un cliente, y cuando éste contacta con el servicio postventa por una avería, el empleado de turno no dispone de ninguna información al respecto y solicita todos los datos de nuevos.

2

Empresa B vende un producto a un cliente en un establecimiento X. Cuando dicho cliente realiza una consulta en un establecimiento Y, el empleado de turno no dispone de datos del servicio contratado, ni de su consumo, por lo que se pierde la posibilidad de realizar cross-selling o up-selling.

3

Empresa C dispone de un Call Center: a través de este servicio llama a un cliente pero no lo localiza. Cuando el cliente devuelve la llamada, ésta pasa por la centralita, pero la persona que lo atiende desconoce el motivo de la llamada.

4

En la empresa D, las compras de mercancía y las condiciones de cada proveedor se realizan con un programa que no está conectado con el módulo de facturación, por lo que se producen reclamaciones de dicho proveedor y las consiguientes tensiones en tesorería.





Suelo poner especial interés en:

**1. Costes del proyecto:** implementación, puesta en marcha (customización) y mantenimiento. Recomiendo crear una tabla de comparación, es una buena manera de conseguir una visión global. Es difícil de generar, pero al final si tuviera que reducir los posibles escenarios serían dos.

- a) coste de implantación bajo, de mantenimiento alto y de uso.
- b) coste de implantación alto, de mantenimiento bajo y de uso.

Con **“mantenimiento”** me refiero a resolver incidencias, instalar nuevas versiones o parches, y una pequeña bolsa para realizar cambios (que a la hora de contratar el mantenimiento suele parecer adecuada, pero después resulta ser tan pequeña, que cualquier cambio solicitado excede el número de horas y toca pasar por caja).

Con **“uso”** me refiero a pagar una tasa anual para utilizar el software o pagar por cada usuario que lo utilice. Esta última, que es la modalidad que más

se lleva actualmente, no deja de ser una forma camuflada para incrementar el coste del cliente por parte del proveedor del software.

Suele ocurrir así: el proveedor tecnológico que te implanta el software te dice: *“El coste por usuario es de 16Euros/mes/usuario, voy a ver si puedo conseguir una rebaja, estoy bastante seguro que se te puede quedar en 11,5Euros/mes/usuario. Pero que quede claro, yo no gano con esto”*.

Si después calculas  $11,5\text{Euros} \times 12 \text{ meses} \times 20 \text{ empleados} = 2760 \text{ Euros/año}$ . Puede parecer poco, pero teniendo en cuenta que es solo un software de los muchos que pueden existir en una empresa la cosa se acumula.

Otro punto a tener en cuenta es que hoy cualquier software, más allá de la función principal que cumple, ofrece una serie de servicios adicionales (presentados como una serie de apps dentro del propio programa), y que una vez solicitados, suponen un coste adicional. Esto incrementa el coste de usuario por mes. Un ejemplo sería por ejemplo dentro de un CRM añadir el app de

Aunque por sonar mejor hoy suele llamarse “partner”, un proveedor de confianza es lo primero que hace falta para encarar un proyecto tecnológico. Esto es como un matrimonio. Hay que estar muy seguro, y antes de “casarte” con nadie, conviene despejar ciertas dudas. Personalmente, siempre recomiendo solicitar tres presupuestos. Recibir las ofertas nos permite no solo hacer una comparativa de precios, si no entender en qué aspectos hace especial hincapié cada uno de los proveedores.

# [ La contratación ]

Marketing para poder realizar email-marketing o poder automatizar ciertas comunicaciones.

**2. Conectividad:** Aunque hoy vivimos en el mundo de las API's y todo es "muy sencillo", recomiendo profundizar en este punto todo lo que se pueda. Y es que todavía hoy en día, en la mayoría de los casos para que dos programas intercambien información hay que pasar por caja solicitando servicios de programación que tal vez no habíamos contemplado. Recordemos que el objetivo debería ser que, siempre y cuando tenga sentido, los sistemas se comuniquen entre ellos.

**Ejemplo:** Si en RRHH y en su sistema independiente se da de alta una persona, que el financiero sea informado de forma automática para tenerlo en cuenta para el pago de nóminas.

**3. Plazos del proyecto:** ¿tiene fecha de inicio y fecha de fin? ¿o pasamos por varias fases?.

Este punto es el que más de una vez me ha desesperado. El proveedor en fase de ventas siempre va estar acorde con los plazos marcados por la empresa, frases como:

- *“sí, terminamos la próxima semana un proyecto y ponemos a todo el equipo en el proyecto para llegar con garantías.”*
- *“ahora nos viene de maravilla, contamos con los recursos para ejecutarlo rápidamente y llegar sin falta.”*
- *“no hay problema, esto es lo que menos nos preocupa.”*

En este punto hay que utilizar la psicología inversa e interpretar lo que el comercial nos dice, por ejemplo:

- \* Comercial: *“no hay problema, esto es lo que menos nos preocupa.”*
- \* Lo que debes de pensar: *“Claro, tu preocupación ahora mismo es venderme el producto, no poner frenos.”*

Es importante entender que el comercial de una empresa tecnológica tiene conocimientos técnicos, pero no es técnico.

Es un matiz fundamental que suele traducirse en rifirrafes entre los delegados comerciales y los técnicos que están al mando.

## Situación A:

Técnico: *“Esto no es posible.”*

Comercial: *“Sí que lo es.”*

## Situación B:

Técnico: *“¿Quién te ha dicho que esto se puede hacer?”*

Cliente: *“¡Tu comercial!”*

Justo por eso recomiendo tener una reunión con todos, internos y externos, repasando todos los detalles del proyecto antes de firmar/contratar el proyecto.

## 4. Formación: presencial y/o online.

Una vez que el software se haya implantado la organización debe aprender de usarlo. La “vieja usanza” es hacerlo presencialmente en las empresas: un formador del proveedor tecnológico se desplaza y explica/enseña cómo utilizar el software y si los proveedores son de fuera, suelen cobrar tanto los desplazamientos como las horas del formador. Cabe señalar que existe actualmente una alternativa, que suele ofrecerse en forma de campus virtual con vídeos explicativos junto con un

# La contratación

teórico soporte, que no es otra cosa que un correo de **mandatusinquietudes@yatecontestaremos.com**, y supuestamente es una solución útil al 200%.

Aunque la formación presencial significa de un coste adicional lo pagaría gustosamente, porque es aquí donde los compañeros en directo trabajando en una versión real detectan cosas que no funcionan, otras que no se han resuelto bien y otras que sobran. Desde un punto de vista de cliente es importante no haber realizado todos los pagos antes de la formación, como arma de negociación, porque a raíz de la reunión surgen cambios y en consecuencia discusiones desagradables del tipo:

- Cliente: “yo te lo dije”
- Proveedor: “yo no sé de nada, lo acabo de escuchar por primera vez”
- Cliente: “te lo mandé en un correo, lo busco y te lo reenvío”
- Proveedor: “pero estos cambios no entran en el proyecto, se tienen que pagar aparte”
- Cliente: “de eso nada, si esto se sabía desde un principio”
- Proveedor: “ya hemos superado las horas

*previstas para esto proyecto y lo tenemos que cerrar ya”*

- Cliente: “¿Qué? ¿No me dejaras así con esto sin terminar? ¡De eso nada!”

**5. Cercanía:** tu proveedor puede ser de cualquier punto de España, incluso del extranjero. Mi preferencia es elegir un proveedor cercano para poder tener reuniones presenciales y así evitar muchos correos, skypes y malentendidos. También durante el proyecto debe de haber una reunión periódica fija, aunque solo sea para verse las caras.

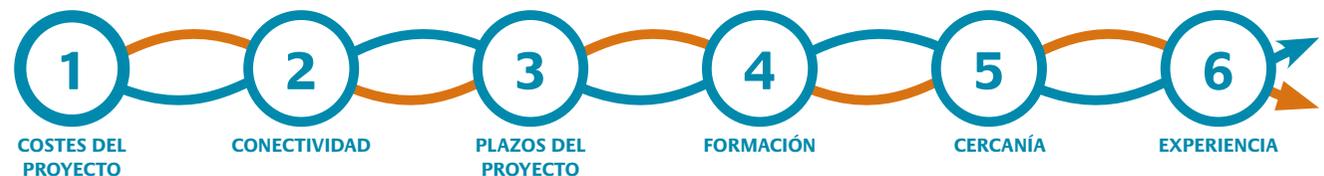
**6. Experiencia:** Siempre valoramos que nuestro proveedor haya tenido experiencia previa en el sector. Sin embargo para mi la cuestión sería:  
\* ¿Se trata de una solución sectorial y muy

específica? Por ejemplo del sector Retail para gestionar áreas como compras, logística y almacén. -> La experiencia previa del proveedor es importante.

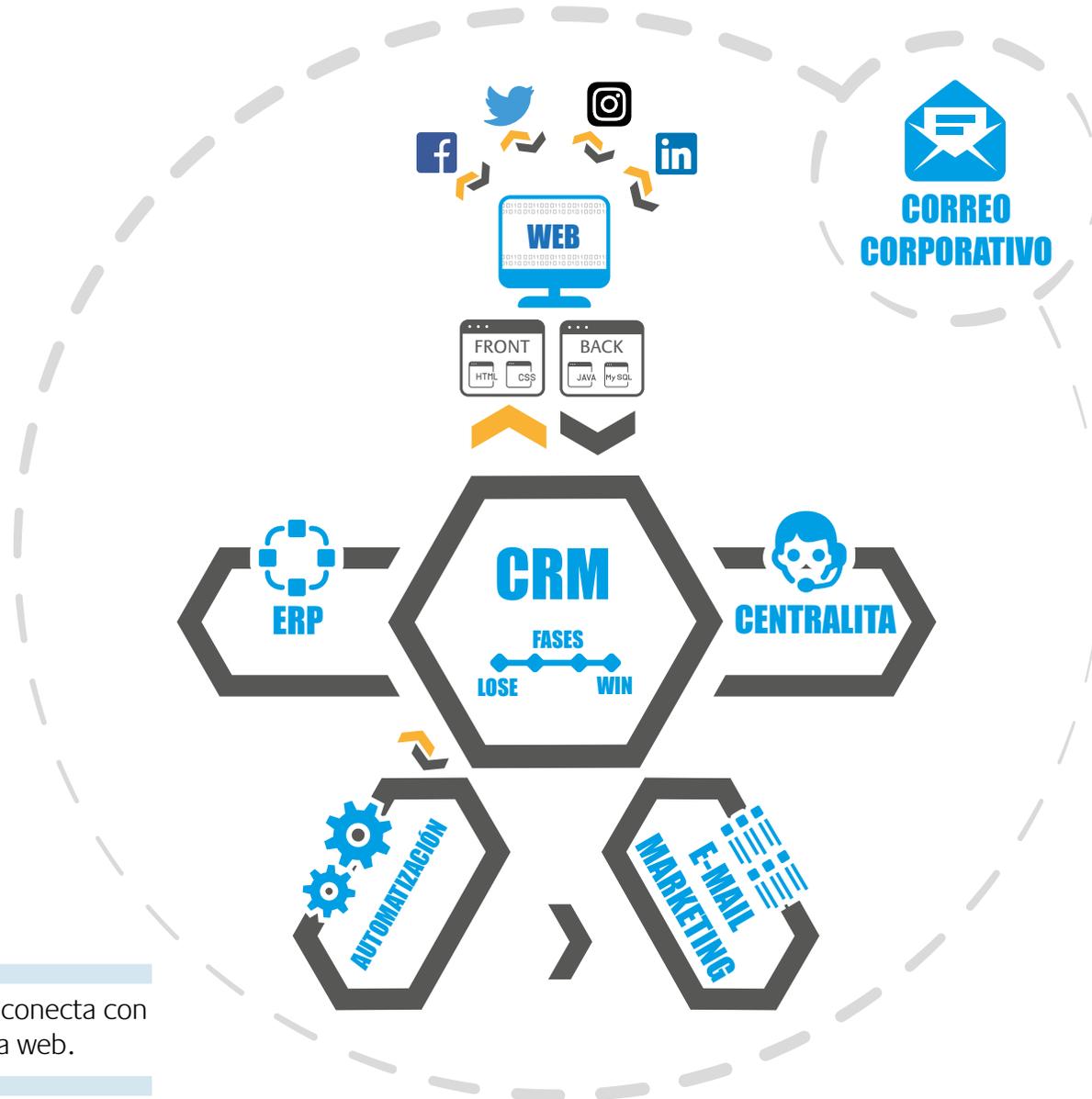
\* ¿Se trata de una solución estándar y que adaptamos a nuestro caso? Por ejemplo un ERP o CRM de Microsoft que se personaliza a nuestra empresa. -> Que el proveedor tenga experiencia previa beneficia, pero en caso que no la tenga no perjudica.

Tras haber repasado los puntos esenciales para valorar la contratación de un proveedor, vamos a profundizar como sería una estructura óptima dentro de la empresa para abordar la transformación digital.

## RESUMEN: PUNTOS A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN



**GR.1.  
COMPONENTES  
DE UNA ESTRUCTURA  
ÓPTIMA**



El correo electrónico engloba todo porque es una solución global de la empresa.

“Automatización” se conecta con las redes y el CRM y la web.

# componentes de una estructura óptima



que es primordial cuidarla y entender qué función está realizando para la empresa. No hay consumidor que antes de comprar no “googlee” la empresa que le vende el producto u ofrece el servicio, por lo que conviene trabajar para que esa primera impresión se convierta en un punto de partida, y no en un freno, en el proceso de compra. **No está de más recordar que según Emarketer.com el comercio digital movió 1.8 billones de euros en 2017 y prevé superar los 4 billones para el año 2020.**

Volviendo a la cuestión tecnológica, cabe recordar que la web se compone de dos partes:

**A. front-end:** la parte visible al navegador, la cara bonita. Aquí mandan conceptos como el diseño, la creatividad, el árbol de la web (como está estructurada y su profundidad), la usabilidad (fácil de navegar), el copywriting (la redacción de sus contenidos) y cómo se muestra la info (fotos, vídeos etc.).

**B. back-end:** la parte no-visible. Donde acceden los programadores para cambiar la parte visible de la web, para añadir secciones, banners,

cambiar colores y fotos etc. También acceden los responsables de la web - departamento de marketing - para subir productos<sup>(\*)</sup>, cambiar textos y especificaciones.

<sup>(\*)</sup> Es justo aquí, en la ficha donde se suben los productos, donde recomiendo que se añada un casilla (o varias) que sirva para segmentar a las personas que interactúan y dejan sus datos en la web, punto que reitero es crucial.

Si tenemos por ejemplo una **empresa de gafas** una posible segmentación podría ser:

1. Gafas hombre | 2. Gafas mujer

Otro ejemplo sería una **empresa de ropa** otra posible segmentación podría ser:

1. Ropa hombre | 2. Ropa mujer | 3. Ropa niños

Otro ejemplo sería una **empresa de películas** otra posible segmentación podría ser:

1. Comedy | 2. Thriller | 3. ...

## 3.1 Web

Explicaba Jan Carlzon, expresidente de SAS (Scandinavian Airlines) que todas las empresas se enfrentan a lo que él llamaba “Moments of truth”. Se refería el directivo a esos 15 segundos en el que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y en los que se crea una primera impresión irreversible sobre la calidad del servicio. En mi opinión, la web constituye en la absoluta mayoría de las veces, esa primera impresión, por lo

# componentes de una estructura óptima

Esta cuestión afecta incluso a temas de SEO, cómo se nombran las diferentes URL's y se organizan en caso de tener más productos similares. En algunos casos el back-end suele incluir unas funciones de seguimiento comercial (no me atrevería decir CRM), listados de las personas que han dejado sus datos, unos estados sencillos -nuevo, llamado, descartado, etc.

Aunque existen distintos enfoques a la hora de determinar las características de una web, me gustaría compartir algunas preferencias en forma de consejos, que entiendo siempre ayudan a aporta valor al proyecto.

## ■ Tu web es tuya, no permitas que parezca de otro

Siempre insisto en la importancia que tiene invertir en buenas fotos y vídeos propios. Y es que por muy tentador que sea, hay que evitar a toda costa recurrir de forma abusiva a material de banco de imágenes. No cuidar esos detalles provoca que al final se transmita una imagen impersonal que la gente acaba percibiendo.

## ■ Asúmelo, el día del lanzamiento ya estará desfasada

Desarrolla una web que requiera de poca actualización, especialmente a lo que a los textos se refiere. La empresa evolucionan rápidamente pero los textos de la web son fijos. Por lo tanto los textos deben de ser cortos y atractivos -que los haya repasado un copy (así lo llaman en las agencias) para que consigan un impacto duradero en los usuarios.

## ■ Recuerda que es una web, no un portal

En caso de requerir más textos, detalles técnicos, y demás información inherente a la descripción técnica de un producto, contempla la posibilidad de ofrecerla en un archivo PDF descargable desde la landing del producto. Para poder realizar dicha descarga, se pueden solicitar o no los datos del usuario.

## ■ Pedir menos es más

Cuando se trata de pedir datos, siempre recomiendo una estructura mínima: nombre,

apellidos, correo electrónico y teléfono/móvil (este último por si en un momento dado se refuerza la venta con acciones de Call Center). Existen incluso métodos en la actualidad que permiten averiguar la localización vía IP, por lo que ni siquiera es necesario pedirle al usuario rellenar este dato.

## ■ Objetivos

Antes de empezar a definir y desarrollar un nuevo proyecto web es importante tener claros los objetivos (1 o 2) de la web y cómo se miden: Ya sean objetivos de branding (visitas, tiempo de navegación, lectura..) o Venta (nº de descargas, leads, ratio de conversión, ventas realizadas, carrito medio...) cualquiera de las decisiones posteriores deben ser coherentes con el objetivo fijado.

## ■ Lenguaje

Es muy importante determinar el lenguaje de programación de la web. Personalmente, siempre recomiendo que se utilicen lenguajes estándar: php y jquery para la web, y para la base de datos por ejemplo MySQL. En webs de Ecommerce

# componentes de una estructura óptima

es diferente puesto que es posible recurrir a soluciones estándar, tipo Magento o Prestashop, (aunque incluso en el Ecommerce existen desarrollos a medida).

La elección del lenguaje no solo afecta a futuras integraciones con las demás herramientas, (por ejemplo de Email-Marketing y/o herramientas de automatización) si no que también puede crear una peligrosa relación de dependencia con el proveedor: en caso de tratarse de un lenguaje muy específico o propio de la empresa de programación contratada, podemos vernos maniatados en el futuro, sin otra posibilidad que pasar por dicho proveedor para cualquier cambio y sin libertad para cambiar de partner en cualquier momento del proyecto. Es algo que personalmente me ha ocurrido y que evidentemente frustra bastante: se trata literalmente de un atraco a mano “programada”.

## 3.2 Redes Sociales

Todas las fuentes sugieren que más del 70% de los potenciales clientes buscan confirmar en redes sociales su opinión sobre el servicio que van a contratar o el producto que van a comprar. El cómo participar en la denominada conversación social es por lo tanto otro factor clave a la hora de asentar la imagen de la empresa en la mente

de los consumidores. Disponer de uno o varios perfiles sociales (en función de lo que nos marque la estrategia) puede resultar en una serie de beneficios, que a efectos de ventas (que es lo que a este Ebook le preocupa) se traduce en:

- mayor visibilidad y alcance de marca
- incremento de la captación de leads
- disminución del coste de adquisición del lead

### GR.2. REDES SOCIALES



# componentes de una estructura óptima

Y es que, si lo que perseguimos es un objetivo de ventas (más allá del branding), la estrategia nos obligará a ir más allá de las publicaciones o la interacción con nuestros seguidores. La propia red social es una plataforma publicitaria, como por ejemplo Facebook, que nos permite, por una parte, promocionar a través de anuncios nuestras empresas o nuestros productos, para dirigir tráfico hacia nuestra web y convertir leads y por lo tanto futuros clientes y por otra captar el lead en el mismo anuncio sin necesidad de abandonar la red social (a través de Facebook Leads Ads).

En este sentido, e insistiendo en el objetivo que persigue este Ebook, la cuestión a valorar a la hora de elegir uno de estos servicios publicitarios sería cómo integrar el lead captado con el resto de nuestros sistemas, especialmente en el CRM, el proceso comercial y nuestra base de datos. Facebook, así como el resto de redes, ofrecen pasarelas / APIs para realizar el volcado, pero mi experiencia en distintos proyectos me aconseja no fiarme demasiado de la operatividad de éstas: también he sufrido en varias ocasiones algún cambio inesperado de la red social que

automáticamente inutilizaba dichas pasarelas. Dicho esto, conviene señalar que el remedio puede ser en estos casos peor que la enfermedad, pues suele presentarse la posibilidad de decantarse por un proceso manual consistente en exportar un CSV y resolver la forma en la que se da de alta en la base de datos. Malísima idea.

El siguiente gráfico trata de arrojar algo de luz sobre el asunto, aunque tampoco es mi intención profundizar en el arte que supone planificar y programar este tipo de campañas, a las que se dedican grandes profesionales especializados en la materia, como es el caso de Carlos Bravo, un referente con su agencia Be Guerrilla.

[www.beguerrilla.es](http://www.beguerrilla.es)

## GR.3. FACEBOOK Y ADS

Harvard Business Review  
Publicidad · 🌐

Get unlimited access to online articles & exclusive resources. Subscribe today.

**Subscribe To HBR**  
A one-year subscription delivering unrivaled insight in career and business.

HBR.ORG Registrarte

👍👎👉 259      12 comentarios 13 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

**UNLIMITED ACCESS IS NOW YOURS**

Your HBR Subscription will include:

- THE NEWLY REDESIGNED PRINT EDITION**  
A one-year subscription delivering unrivaled working knowledge and insights to propel your career and your business forward.
- 7 FREE GIFTS**  
Receive 3 exclusive articles with accompanying slide decks and the Leadership Insights collection.
- HBR.ORG & THE ARCHIVE**  
Over 4,000 articles — including our 50 best-selling articles, latest research, and exclusive content from the Harvard Business Review archives.

**IPAD® AND ANDROID™**

**HOW TO WIN AND KEEP CUSTOMERS**

Country: [Dropdown]  
Please select your country for pricing (app U.S., \$49 International)

Full Name: [Text Field]  
Address 1: [Text Field]  
Address 2: [Text Field]  
City: [Text Field]  
State: [Dropdown] Zip Code: [Text Field]  
Email: [Text Field]

\*Email address is required to gain archive, iPad® and Android™ access. Harvard Business Review will not sell your email address to any third parties. View our [privacy policy](#).

Send me special offers from Harvard Business Review.

# componentes de una estructura óptima

## 3.3 ERP (Enterprise Resource Planning)

El ERP es lo que viene a ser el cerebro de la empresa, el software principal. Los líderes del mercado, en mi opinión, y con los que he tenido que trabajar en más de una ocasión, serían Microsoft con Navision y SAP con varias soluciones como Business One. Para tratar de cubrir las necesidades organizacionales de las distintas áreas de la empresa, este tipo de software suele ofrecer distintos módulos:

- Gestión financiera
- Producción
- Gestión de RRHH
- Módulo de ventas y marketing
- Administración de la cadena de suministro (Compras y Logística)

Es fácil deducir que cada departamento trabaja el día a día sobre su módulo que deberá integrarse con los demás, de forma que si el departamento de compras realiza un pedido al proveedor, el departamento financiero tenga constancia de la operación para hacer la correspondiente previsión

en tesorería. Con el tiempo he aprendido que este tipo de soluciones pueden resultar poco analíticas. Cierto es que ofrecen informes para dirección, como por ejemplo de ventas, pero no disponen de grandes prestaciones para la toma de decisiones, si lo que buscamos de ellas es un enfoque más estratégico. Como consecuencia de ello, salen al mercado nuevas soluciones de Business Intelligence –retomaremos la cuestión más adelante– que a su vez necesitan ser integradas con el ERP de la empresa.

Existen distintos escenarios con sus correspondientes problemáticas que se dan cuando una empresa detecta que necesita modernizarse con respecto a su ERP:

a) que la empresa no cuente con un ERP que ofrezca una solución integral, si no programas independientes para cada departamento o necesidad y urge implementar un software global de cero. En estos casos suele ocurrir que los proveedores tecnológicos planteen proyectos modulares, priorizando el de mayor urgencia. No está de más señalar que comercialmente

es una buena forma de camuflar los costes totales y evitar sustos de muerte con un único presupuesto global.

b) que la empresa cuente con una versión antigua y necesite migrarla a una nueva, como por ejemplo lo pasar de una versión local a una en la nube. Puede parecer un proceso relativamente sencillo, pero quien haya tenido que liderarlo, coincidirá conmigo en que para nada lo es. Mi recomendación en este sentido, suele pasar por hacer la migración en Beta y ponerla en marcha una vez testada al 100%.

c) que la empresa disponga de una solución que ya no le sirve y necesite sustituirla iniciando un proceso en paralelo. El resultado es de aritmética pura: acabar operando con dos programas en paralelo equivale a duplicar costes, dolores de cabeza y empleados estresados.

Es cierto que no son pocas las empresas que han nacido y crecido sin un ERP como solución integral. Sin embargo, llegada una determinada dimensión de la compañía, una mejor base e

# componentes de una estructura óptima

integración tecnológica se hacen completamente imprescindibles, y que los equipos dediquen más horas y procesos manuales repetitivos para suplir esta necesidad deja pronto de ser una alternativa real. Un caso que ilustra de manera clara esta situación es el de las franquicias de cadenas telefónicas: cuando las marcas deciden quitar una franquicia, suelen siempre ofrecérsela a un franquiciado que mejor implantación de sistema tenga, pues sabe que la integración será más rápida y sencilla.

Siempre comparo los movimientos de una empresa como los de un buque que cruza el mar con destino a donde su estrategia le dirija: no contar con una buena base tecnológica será como hacerlo con el ancla bajada.

## 3.4 CRM (Customer Relationship Manager)

“Cada maestrillo tiene su librillo” es un certero refrán que hace alusión al método propio que cada profesional lleva a cabo en el desempeño de sus funciones. Y por supuesto, y desgraciadamente, también aplica a la perfección al área de los comerciales: según su perfil, encontramos comerciales que apuntan todo en una libreta perfectamente estructurado, otros que hacen uso de aplicaciones como Evernote en sus distintos dispositivos y otros que sencillamente confían en su buena memoria.

El CRM permite poner orden en estos procesos dándonos la posibilidad de tener en un único lugar a todos los contactos a los que en algún momento se les ha podido llegar a vender, lo que nos permite realizar un seguimiento comercial óptimo.

Una solución podría ser:

### Microsoft Dynamics

<http://www.microsoft.com/es-es/dynamics365/home>

### Salesforce

<https://www.salesforce.com>

### Hubspot

<https://www.hubspot.com>

A partir de estos tres hay múltiples soluciones en el mercado.

El mundillo de los CRM cuenta con su propio lenguaje y hay términos con los que conviene familiarizarse antes de adentrarse en él:

- **Contacto** = equivale a una persona.
- **Cuenta** = equivale a una entidad/institución/empresa. Una cuenta puede tener varios contactos, es decir, varias personas dentro de una empresa.
- **Clientes potenciales** = son todos aquellos a los que en un momento dado se les podría llegar a vender algo.
- **Oportunidad** = se trata del término que más suena en lo referente a los CRM. Se refiere a aquel contacto (B2C) o cuenta (B2B) con el que estamos en proceso de venta activo. Por tanto

# componentes de una estructura óptima

todas las oportunidades son clientes potenciales, pero no todos los clientes potenciales son una oportunidad, pero pueden llegar a serlo. Las oportunidades se pueden ganar, es decir, conseguir que el cliente compre el producto/servicio, o perder, lo que equivale a que el cliente rechace la propuesta.

Simplificando mucho, podría decirse que al final, todo esto del CRM va de ganar cuantas más oportunidades mejor.

Para ello, el CRM divide en diferentes fases el proceso comercial, que puede adaptarse a cada caso, empresa o sector:

1. Identificar el cliente (aunque sería una cuestión de definición para utilizar los conceptos anteriormente explicados aquí se trata de un cliente potencial)
2. Contactar el cliente (se trata de una oportunidad)
3. Cerrar una visita
4. Realizar la visita
5. Pasar una propuesta

6. Realizar seguimiento comercial
7. El cliente compra o no (se trata de ganar o perder la oportunidad)

Si ponemos de ejemplo el contacto a través de una web, podemos visualizar estas fases de un modo claro:

1. Usuario descarga un folleto en la web dejando sus datos, se convierte en “lead” y en una oportunidad en el CRM
2. Llamada telefónica al usuario para cerrar una visita
3. Vista comercial
4. Seguimiento comercial
5. El cliente compra o no (oportunidad ganada o perdida)

Cuando me preguntan sobre los principales beneficios de implantar un CRM soy claro: nos permite medir todo, y todo lo que se puede medir, se puede mejorar. Pero además:

- Toda la información comercial está en único sitio. Cada cuenta o contacto tiene una ficha

donde se irán añadiendo las diferentes acciones y anotaciones.

- Dado que el proceso está dividido en fases se sabe exactamente qué oportunidades se encuentran en cada fase.
- Si además hemos indicado en cada oportunidad de cuánto es el presupuesto, sabemos cuánto negocio tenemos “en el aire” en cada fase.
- Realizando consultas de los históricos, podemos saber los ratios de conversión de cada fase y podemos mejorarlos.
- Para mejorar los ratios de conversión se pueden programar acciones concretas obligatorias, y así deja de ser algo al azar o que dependa de la buena voluntad del empleado, como mandar un mail y/o realizar una llamada telefónica. De esta manera se puede hacer un mejor seguimiento comercial y “empujar” correctamente a cada oportunidad para avanzar en el proceso comercial. (ver gráfico pag. 18)

Es condición indispensable contar con la total implicación del comercial para exprimir a tope el uso del CRM. He visto como algunas empresas aplicaban la política del “lo haces sí o sí” y cómo

# componentes de una estructura óptima

PROCESO COMERCIAL Y CRM															
	1	2	3	4	5	6	7								
<b>PASO</b>	Buscar al potencial cliente	Conseguir datos del contacto	Contactar y cerrar visita	Visitar	Pasar propuesta	Hacer seguimiento	Ganar o perder								
<b>TAREA DEL COMERCIAL</b>	Buscar en Google, revistas, etc	Anotar en libreta o excel	Agendar cita	Anotaciones en libreta, evernote o servilleta	Enviar correo con adjunto	Conforme se acuerda	Si el cliente compra el comercial lo comunica a la empresa, en caso contrario toma nota.								
<b>CRM TAREA A REALIZAR</b>		Dar de alta la ficha del contacto	Registrar la visita que se sincroniza con la agenda	Reflejar las anotaciones en el CRM	Adjuntar pdf en la ficha e indicar valor de la propuesta	Agendar recordatorios y actualizar anotaciones	Indicar si el cliente ha aceptado la propuesta (=oportunidad ganada) o la ha rechazado (= oportunidad perdida)								
<b>CONVERSIÓN EJEMPLO</b>		100	70%	70	85%	60	58%	35	100%	35	8,5%	3	1.780.000 €	1.780.000 € - 6,6%	122.500 €

## VENTAJAS

- El conocimiento está en manos de la empresa y no en la libreta y memoria del comercial
- Se sabe perfectamente el trabajo que está realizando el comercial
- Se saben los ratios de conversión y se puede incidir y mejorar las fases donde mas se pierde
- También se sabe el volumen de ventas que cada comercial tiene volcado y pendiente de rematar

# componentes de una estructura óptima

otras preferían motivar al personal a través de la retribución variable, entendiendo que el bolsillo suele ser la vía más efectiva. Cuando el comercial y por consiguiente el CRM funcionan a velocidad de crucero, la información recopilada ha de llevarse al ERP, o en su defecto, al resto de programas de gestión, para que pueda realizarse la factura, el envío de productos o prestar el servicio de post-venta, lo que pone de manifiesto nuevamente la importancia de contar con herramientas bien conectadas entre sí.

## 3.5 Correo Electrónico

El correo electrónico vive desde hace décadas bajo amenaza de muerte según no pocos expertos, pero lo cierto es que los hábitos organizacionales de la mayoría de empresas lo mantienen más vivo que nunca. Y es que, me atrevo a decir que existe una relación inversa entre el número de correos que se envían en una empresa, y la ausencia de procesos en ella. Suele existir además una peligrosa cultura de poner en copia a todos y responder a cadenas interminables que terminan por convertir

las tareas en auténticos embrollos que se vuelven indescifrables y por lo tanto, poco operativas. Pero no podemos ignorar que la mayor parte de la comunicación que se realiza con el cliente se hace a través de este medio, bien para cerrar una cita, contestar dudas o pasar un presupuesto. Para que todas estas comunicaciones queden reflejadas en la ficha del CRM del contacto, es imprescindible que el proveedor de correo electrónico puede integrarse con el CRM. Si esta condición no se da, volveremos a tener un problema de información duplicada en dos herramientas diferentes. Un comercial capaz de revisar rápidamente el histórico de un cliente accediendo a su ficha tendrá más posibilidades de conseguir una atención más personalizada y por lo tanto mejorar los ratios de conversión.

## 3.6 Centralita

Al principio del Ebook, poníamos el siguiente ejemplo para ilustrar la desorganización de algunas empresas:

■ **Empresa C dispone de un Call Center:** a través de este servicio llama a un cliente, pero no lo localiza. Cuando el cliente devuelve la llamada, ésta pasa por la centralita, pero la persona que lo atiende desconoce el motivo de la llamada.

El tema de cómo gestionar un Call Center incumbe a casi la mayoría de empresas pues son pocas las que no disponen de una centralita para atender a sus potenciales contactos. Cuando digo que casi cualquier empresa tiene una centralita, me estoy refiriendo a básicamente tres elementos:

1. **El hardware:** los teléfonos (fijos e inalámbricos) y una serie de elementos que sólo los técnicos saben para qué sirven.
2. **El software:** que permite
  - introducir una música y texto de espera
  - definir un orden de redirección de las llamadas entrantes
  - conectar la centralita con otras soluciones, como por ejemplo el CRM
  - programar ciertos procesos, como p.ej.

# componentes de una estructura óptima

Identificar las llamadas entrantes que no se han atendido

### 3. El proveedor que pone la línea: Movistar, Vodafone etc. etc. (he puesto dos “etc.” porque son muchísimos)

Estas centralistas generan unas pequeñas bases de datos (“ficheros”) que cuando uno se toma la molestia, le permiten ver información relativa a:

- total de llamadas salientes
- total de llamadas entrantes
- duración de las llamadas
- qué número ha llamado a quién y a qué extensión
- Etc.

Con estos datos a simple vista se puede ver si el volumen de llamadas de un año a otro ha aumentado/disminuido. Si entran o salen más o menos llamadas...

Sin embargo y al igual que la mayoría de programas de una empresa la centralita va “suelta”, es decir

no está conectada con las demás soluciones de la empresa. Se suele pensar que con que funcione es más que suficiente. Lo cual es obviamente un error.

El problema además es que nadie encuentra el tiempo y/o el ánimo para hacerlo. Todo se reduce a que el Director Financiero diga que hay que ahorrar costes y se empiece nuevamente a renegociar las tarifas con el proveedor actual y buscar alternativas de suministro más económicas.

Si somos una empresa en el que la llamada telefónica interviene en el proceso comercial, independientemente de si es B2B o B2C, es imprescindible que la información de llamadas, las realizadas y las que no, los comentarios y las anotaciones, se crucen con la información del resto de acciones comerciales de cada uno de los clientes.

Es crucial asegurarnos, bien vía procedimiento y/o programación de que todo quede correctamente registrado. Es la forma más efectiva de evitar que el cliente nos diga: *“Si ya me llamasteis y hablé con tu compañero.”*

## 3.7 Email Marketing

Comentábamos en el apartado de “Correo electrónico” que eran quienes predecían el fin del email los que estaban realmente acabados. Y por supuesto, es más que probable que no pudieran ni imaginar la potencia que iban a ofrecer algunas herramientas de Email Marketing para generar ventas.

El Email Marketing se relaciona directamente con lo que a mí me gusta llamar el corazón de la empresa, que no es otra cosa que la base de datos (“bbdd” en adelante). Cuidar la bbdd es por lo tanto una cuestión vital para la empresa. Y conviene aclarar que cuando digo cuidar, quiero decir cuidar en todos los sentidos. En uno de los proyectos en los que participé presencié el robo de la bbdd por parte de un empleado para montarse un negocio y convertirse en competencia de su antigua empresa ofreciendo lo mismo a menor precio: después de consultas y luchas con la Agencia Española de Protección de Datos, nos quedó claro que se trataba de un tema de ciberseguridad interna e implementación de protocolos internos.

# componentes de una estructura óptima

Cuidar la bbdd de nuestro negocio pasa también evidentemente por mantenerla actualizada. Y es que hay que tener en cuenta que las bbdd tienen un ciclo de vida. Es obvio: cuando trabajas una bbdd de padres recientes a los que vendemos productos de bebés de 1 a 3 años, podemos estar seguros de que cuando se sobrepase la edad del target de nuestros productos, sufriremos la baja por parte de los padres. Alimentar nuestra bbdd realizando determinadas acciones (asumiendo que

en el 99% de los casos cuesta dinero) es la única forma de evitar que ésta decrezca, y con ella las posibilidades de vender más.

Por otra parte, y es algo obvio, mantener una buena segmentación de nuestra bbdd es imprescindible para ser eficientes comercialmente. Cómo diseñar esa segmentación dependerá de la casuística de cada marca o sector.

Cuando por ejemplo trabajas con una empresa que vende dos productos dirigidos a dos tipos de clientes diferentes (B2B y B2C), es lógico plantear dos líneas de comunicación diferenciadas. También puede suceder que dentro del B2C ofrezcamos productos concretos para distintas audiencias (siguiendo el ejemplo que hemos utilizado antes: gafas de señora y caballero). En ese caso es evidente que a una mujer habrá que mandar las últimas ofertas de gafas femeninas, sin renunciar

## GR.5. E-MAIL - MKT Y SEGUIMIENTOS EJEMPLO PORTAL INMOBILIARIO

Herramienta de E-mail-Mkt: N° de registros **45.060**

LOCALIDAD	TIPO DE INMUEBLE	INTERÉS
Madrid *	Vivienda *	Comprar *
Barcelona	Oficina	Alquiler
Sevilla *	Local o nave	Compartir
Bilbao	Garaje	Otros
Valencia	Terrenos	
Alicante	Otros	
Otros		
<b>45.060</b>	<b>45.060</b>	<b>45.060</b>

### Director

"Han entrado viviendas para vender en Madrid y Sevilla. Preparamos una comunicación segmentada para impulsar la venta."\*

### Marketing y Comunicación

- 1.- Sube las viviendas a la web
- 2.- Prepara una comunicación con la segmentación con aquellos que cumplan los criterios
- 3.- Lanza el mailing a p.ej. 15.430 registros

Como se ha podido ver en los tres segmentos hay "otros" que se pueden incluir en el mailing y según su comportamiento se segmentan.

### 4.- Analizar los resultados:

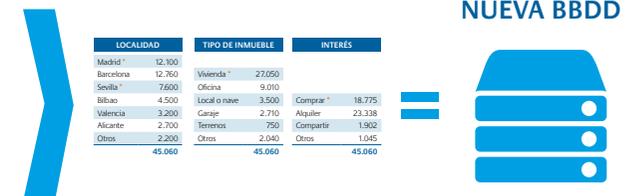
- Aperturas
- Tasa de clic
- Tasa de baja

### AUMENTO BBDD

WEB + FB ADS + ACCIONES  
ETC.

### REDUCCIÓN BBDD

BAJAS



# componentes de una estructura óptima

tampoco por ello, a la posibilidad de dirigirnos a ellas para sugerir un regalo para su marido, padre, hijo o amigo.

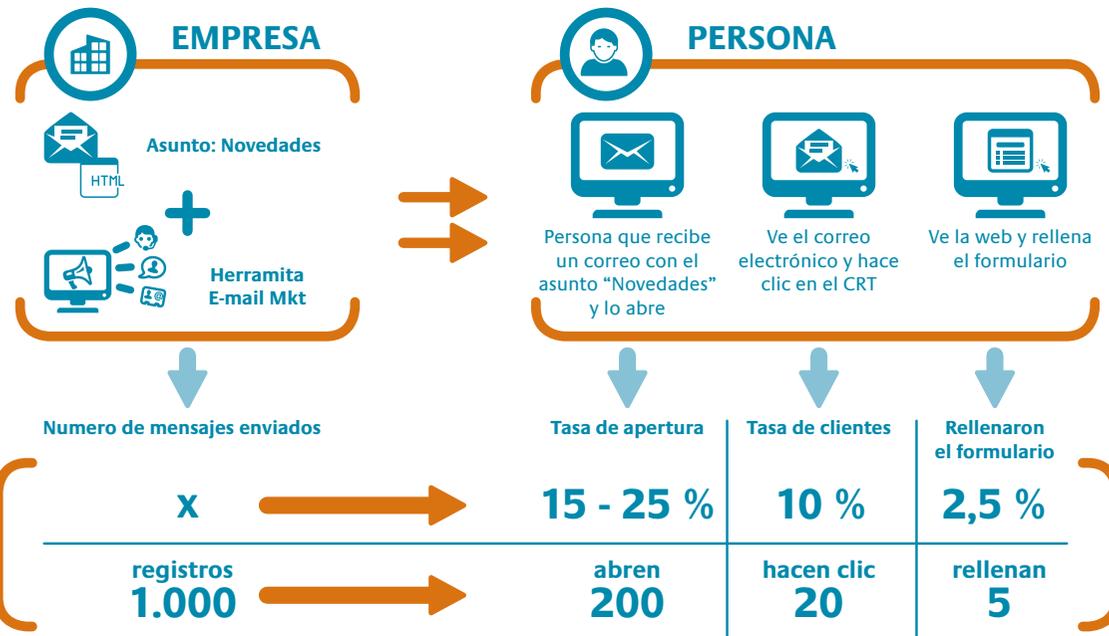
## Conceptos importantes del Email Marketing

- 1. Mensajes enviados:** Numero de correos a los que se ha enviado el correo electrónico.
- 2. Aperturas:** Personas que han recibido el correo y lo han abierto, en vez de borrarlo directamente. Depende del sector, producto y objetivo del mail (si es de ventas o no), pero generalmente suelo considerar aceptable un ratio de aperturas de entre 15-25%.
- 3. Clicks:** Persona que han abierto el correo y han clickeado en él para ir a la web/landing. También depende del sector, producto y objetivo del mail (si es de ventas o no), pero generalmente considero aceptable un ratio del 10%.
- 4. Bajas:** Personas que se han dado de baja y no quieren recibir futuras comunicaciones. Cada persona que se da de baja es una persona que

se dio de alta en un momento dado gracias a nuestras acciones de marketing. Por eso hay que asumir que cada baja nos cuesta dinero. Lo cierto es que normalmente las empresas se centran mucho en diseñar estrategias para aumentar su bbdd, pero suelen olvidar en sus acciones a los que ya están en ella.

5. Hay un paso más, que es la gente que gracias al email llega a la web/landing. En ella, normalmente le vamos a pedir que nos dejen sus datos para descargarse la ficha técnica de un producto o para inscribirse a una jornada. No todos lo hacen. En este caso el objetivo del email no se ha cumplido.

### GR.6. EMAIL - MKT



Adicionalmente hay que tener en cuenta la tasa de baja, aquellos que se dan de baja y no quieren recibir futuras comunicaciones

# componentes de una estructura óptima

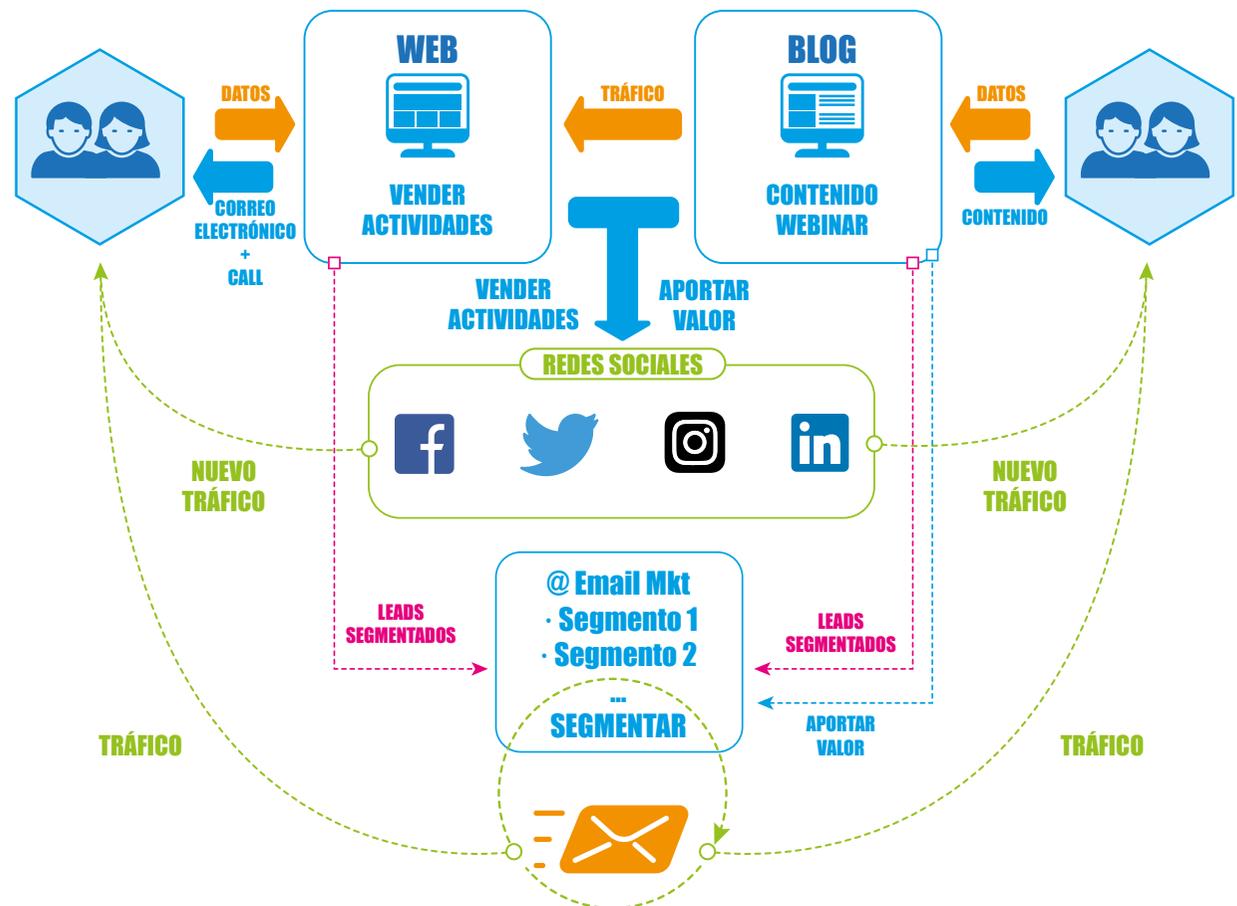
Una buena segmentación aumenta los ratios de todos los puntos anteriores, pero nunca es garantía de éxito si se descuidan el resto de aspectos que entran en juego en la comunicación, como el asunto del mail, el diseño y la redacción del mail y de la landing, etc.

Solo cuando todo es “top” y coherente, la gente acaba dejando sus datos.

Evidentemente es importante que todos los leads que se generen a raíz de las distintas actividades y plataformas - Web, Redes Sociales etc. - acaben en la herramienta de Email Marketing, en sus segmentos correspondientes. Es entonces cuando el ciclo se cierra y entre las Redes Sociales y el Email Marketing podemos sacar todo el provecho para generar venta nueva y recurrente.

Respecto la planificación y ejecución de la estrategia de Email-Marketing no hay que complicarse la vida, hay grandes profesionales que te prestan un servicio exquisito como es AdSalsa <http://www.adsalsa.com>.

## GR.7. EMAIL - MKT SEGMENTACIÓN



# componentes de una estructura óptima

Todos los elementos que aparecen en el gráfico – web, blog, redes sociales, email-marketing etc. – comunican, y por ende generan impactos en la percepción final de los clientes actuales y futuros. En este sentido debemos de ser exigentes y procurar que todo esté a la altura de nuestra marca. Conviene no descuidar nuestro branding, y entender que la marca puede convertirse en un activo estratégico para nuestra compañía. Para ello, asentarla en un buen posicionamiento con la ayuda de una agencia de garantías es fundamental.

Mi agencia de creatividad (y de viaje en todos mis proyectos) es Gettingbetter. <http://www.gettingbetter.es>

## 3.8 Herramienta de automatización

Llegados a este punto, en el que ya tenemos una web, redes sociales, un CRM y una herramienta de Email Marketing, las herramientas de automatización pueden convertirse en la guinda

del pastel. Este tipo de soluciones nos permiten monitorizar el comportamiento de las personas que interactúan con nuestra empresa, web, redes y correos electrónicos, para así clasificarlas por grado de interés, y en función de este valor, programar automatizaciones para conseguir una mayor conversión y ventas.

Una vez implantadas en nuestro sistema, la labor de las personas que lideran esta área se reconvierte, debido a la propia automatización: de analizar los comportamientos y ratios de

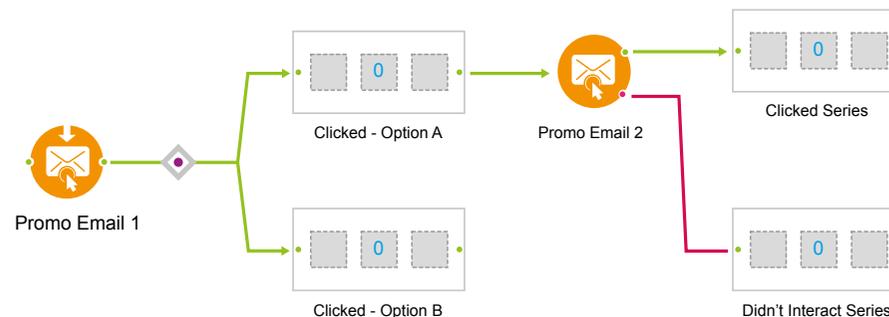
conversión, a ajustar las automatizaciones para lograr una mayor eficacia.

Dos soluciones con las que estoy familiarizado y suelo recomendar son:

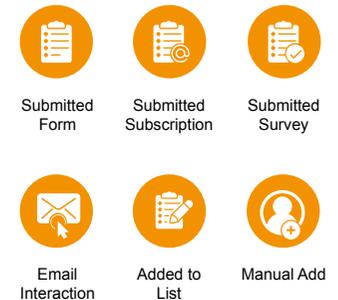
- **Sales Manago** <https://salesmanago.com>
- **Click Dimensions** <http://clickdimensions.com>

A la hora de plantearse adquirir estas soluciones, se abren una vez más, las mismas cuestiones a valorar de siempre:

### GR.8. HERRAMIENTA DE AUTOMATIZACIÓN



#### TRIGGERS



#### SERIES



GRÁFICO CLICKDIMENSIONS

# componentes de una estructura óptima

- **Coste:** puede llegar a suponer una gran inversión. Especialmente en B2C, porque algunas soluciones cotizan su precio en función de número de registros de nuestra bbdd.
- **Facilidad de integración:** la misma problemática de siempre, lo fácil o complicado que suponga conectarlo con el resto de soluciones tecnológicas que tenemos en la empresa, especialmente Web y CRM. (Conectar las redes sociales son daily business, o como también se dice “sota-caballo-rey”).
- **Puesta en marcha:** Una vez integrado en nuestro sistema, hay que programar las automatizaciones. Desde mi perspectiva, la empresa a la que hayamos contratado la solución, debería no solo programar las automatizaciones que necesitamos desde un principio, sino también formarnos para poder hacerlo nosotros mismo. Es decir, que nos den el pescado, pero sobre todo que nos enseñen a usar la caña.

## 3.9 Solución BI

Mencionábamos en el apartado de ERP que estas soluciones representan una herramienta de gestión integral para el día a día para muchas empresas que no disponen de ERP.

El caso más habitual suele presentar un escenario de varios programas en función de las necesidades departamentales con tecnologías diferentes.

### Ejemplo de empresa

- a. Departamento de Administración y Finanzas:** una solución para hacer la facturación, cobros y pagos. Otro software para realizar el cuadro de cuentas y tener una previsión de tesorería.
- b. Departamento de Recursos Humanos:** Una aplicación para hacer las nóminas, altas, bajas...
- c. Compras, almacén y logística:** Un software que permite comprar, tener un control de stock, mover mercancía...

**d. Marketing:** un Excel para hacer presupuestos, el Google-Analytics para hacer seguimiento de la web...

**e. Ventas:** Más excel, datos de clientes, históricos, pedidos actuales, anotaciones....

Con una mezcla de tantas soluciones, suele ocurrir que cuando la propiedad/gerente/director del área quiere saber por dónde van los tiros, empieza un proceso agónico y laborioso de:

- a.** averiguar dónde está toda la información que se necesita
- b.** exportar los datos
- c.** depurar los datos
- d.** importar a un Excel
- e.** cruzar los datos y visualizarlos

Aunque parezca mentira, este proceso es muy habitual en la gran mayoría de las empresas. Y todo para que el mes siguiente se improvise una nueva forma supuestamente mejor para visualizar el dato.

# componentes de una estructura óptima

Esto solo conduce a la empresa a:

1. una pérdida de tiempo (y ánimo)
2. que los informes sean comparativos
3. que el informe muera en un plazo inferior a un año

La solución pasa por automatizar los procesos y con alguna excepción, invertir en tecnología. Se trata de lograr “meter en medio” de todos los sistemas una aplicación que se conecte con las diferentes soluciones, extraiga la información de forma automática, la procese y nos permita visualizarla como se desea.

Como posibles herramientas, me gustaría mencionar las siguientes:

- **PowerBI** <https://powerbi.microsoft.com/es-es/>
- **Tableau** <https://www.tableau.com>
- **Qlickview** <http://www.qlik.com> (han sacado ahora Qlick Sense)

Para estar al día de las soluciones líderes de mercado, podemos consultar la publicación de referencia [Gartner Magic Quadrant](#).

## GR.9. BI Y CONECTIVIDAD



Conectar a la base de datos e importar los datos



La conexión con la base de datos del programa siempre suele ser complicada y/o costar dinero

# componentes de una estructura óptima

Si uno quiere apañarse con lo que tiene en la empresa, el Excel es tan potente que puede cubrir gran parte de las necesidades de las PYMES, sorprendentemente para muchos.

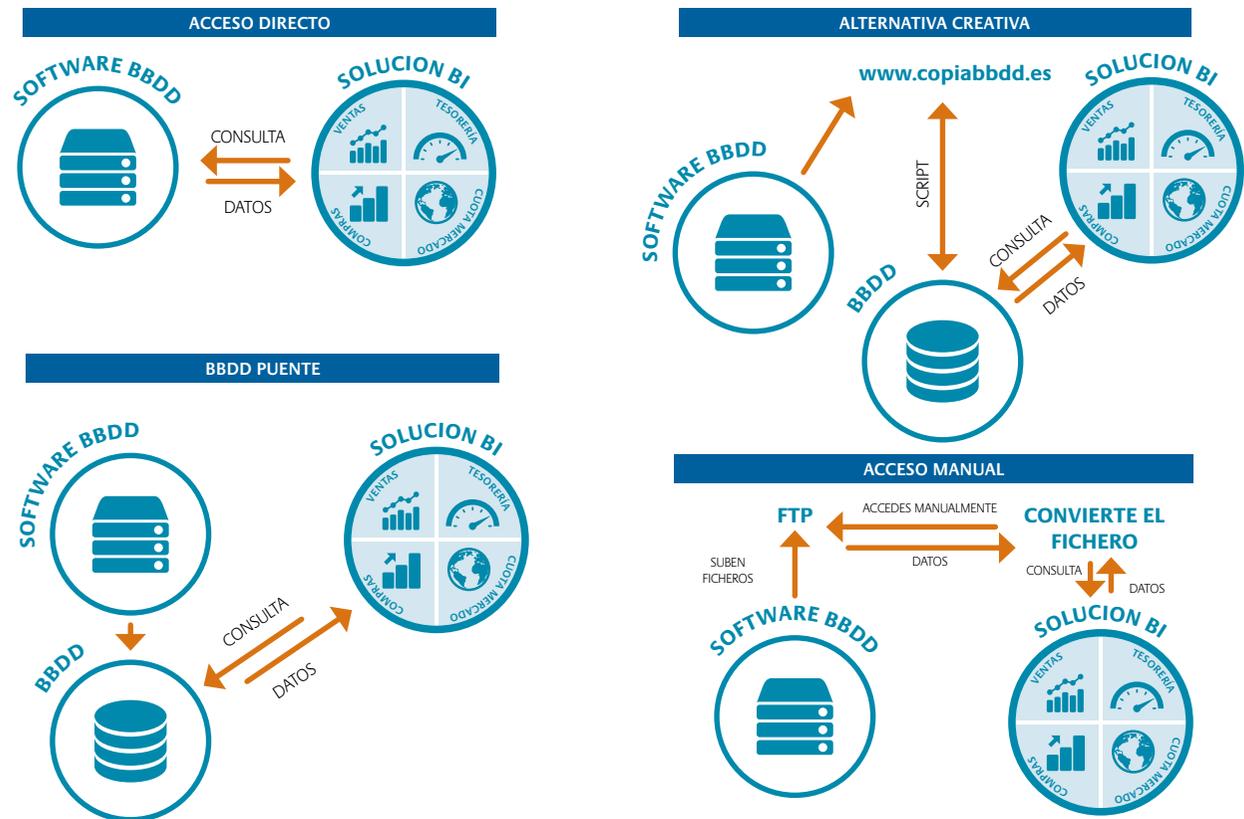
Como hemos dicho antes la solución de BI se “cuela” en medio de los demás programas contratados. Puede suceder, y no deja de ser sorprendente, que como empresa acudas por ejemplo a tu proveedor del software de ventas para solicitar acceso a la base de datos para montar un BI y encontrarte con los siguientes escenarios:

- **Que te den acceso.** Puede que la vía ofrecida para conectar no sea la esperada, pero de un modo u otro acabas solucionando el problema.
- \* **Que te digan que por razones de seguridad no te pueden dar acceso.** Puedes argumentar que se trata de tu base de datos, que las estás alimentado tú y que primero no entiendes que no puedas acceder, y que segundo debes tenerlo sí o sí. Entonces te derivan al departamento técnico, al que le toca ponerse creativo para ofrecerte una respuesta generalmente improvisada.

Las soluciones que he conocido yo son:

## GR.9. BI Y CONECTIVIDAD (II)

Todas las soluciones cuestan tiempo y dinero



He encontrado en foros muy especializados (también llamados “Frikies”) soluciones de automatización vía Macros, pero no creo que sean fiables

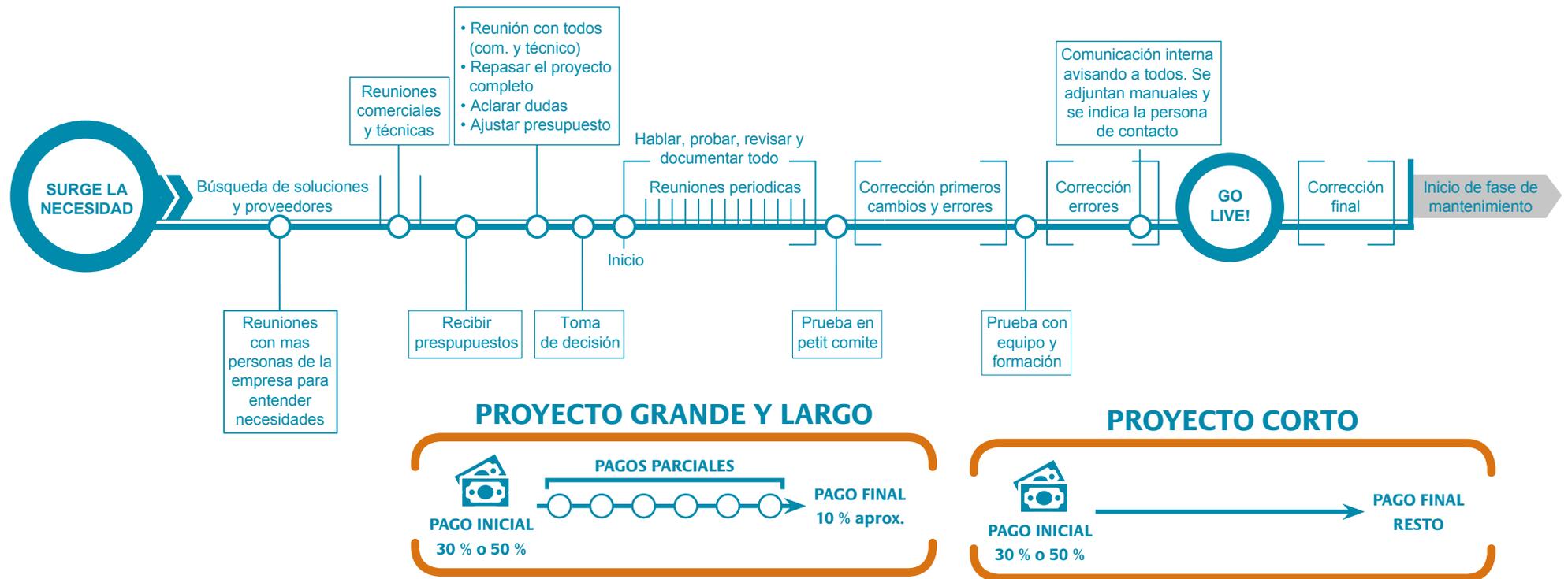
# componentes de una estructura óptima

## 3.10 Fases y desarrollo de un proyecto tecnológico: Antes, Durante y Después

Ya teniendo claro qué contratar y cómo, hagamos un rápido repaso de los aspectos a tener en cuenta durante las distintas fases de un proyecto tecnológico.

Como podéis ver hay un montón de hitos, por lo que se trata de una recomendación general. Todo depende de la envergadura del proyecto.

### GR.10. DESARROLLO DE UN PROYECTO TECNOLÓGICO



## Cierre

Este Ebook no ha pretendido otra cosa que desplegar junto con el lector un mapa que recoja las distintas etapas por las que, según mi experiencia, ha de pasar una empresa para ser más eficiente. Un recorrido que incluye tecnología,

ventas, comunicación, procesos y otras áreas que pueden ayudar a las empresas a trabajar mejor y por consiguiente, a vender más. No quisiera dejar pasar la oportunidad de cerrarlo remarcando 8 lugares. Son, según un gran profesional que conozco, los 8 momentos de contacto positivo que necesita el potencial

cliente para convertirse en cliente de verdad. En este sentido quiero terminar con un gráfico que relaciona esos posibles momentos de contacto de un cliente con la empresa (pueden ser más o menos según el caso), para destacar aquellos que han sido tratados en este Ebook porque de alguna forma u otra se sustentan en las tecnologías..

### GR.11. MOMENTOS DE CONTACTO



# cierre

## **Anotaciones y recomendaciones sobre los puntos en el GR.11. anteriormente mostrados.**

### **Cuña de radio**

Texto corto y atractivo. Que quede claro donde encontramos = web.

### **Anuncio redes**

Imagen y texto atractivo. Enlace al producto / web.

### **Página web**

Buen diseño y creatividad, buena estructura, buena usabilidad, buen copy y buenas imágenes y videos.

### **Rellena los datos**

Formulario accesible, claro y sencillo (sólo pedir datos que realmente se necesitan).

### **PDF del producto**

Buen diseño y creatividad, buen copy e imágenes.

### **Preguntar a un conocido**

Pedir referencias personales.

### **Llamada telefónica = cita**

Persona con experiencia, voz agradable y competente, capaz de resolver cualquier duda.

### **Visita nuestras redes sociales**

Buen contenido, imágenes y vídeos. Que haya un número decente de seguidores y valoraciones.

### **Visita y reunión (instalaciones)**

Suelo y cristales limpios, mesas recogidas, paredes limpias y sin manchas, buena vestimenta...

### **Delivery y presupuesto**

Carpeta corporativa personalizada, contenido bien seleccionado.

### **Llamada de seguimiento**

Persona con experiencia, voz agradable y competente, capaz de resolver cualquier duda.

### **Correo con contenido interesante (webinar)**

Buen diseño, gran contenido de alto valor.

### **Artículo o nota de prensa**

Noticia con gancho, de actualidad y positiva.

### **Valla**

Branding, buena creatividad y copy.

### **Ganar o perder**

Si se ha ganado toca seguir y si se ha perdido también.

La implantación de cualquier tipo de proyecto tecnológico puede suponer una curva de aprendizaje larga y costosa económicamente. Por eso es fundamental encontrar buenos compañeros de viaje que nos acompañen para llegar a tiempo y a salvo a nuestro destino. A continuación os dejo un listado con mis recomendaciones: partners y herramientas de confianza con los que suelo trabajar para llevar a cabo mis proyectos.

- **GettingBetter** <http://www.gettingbetter.es>: Contar con una buena agencia de creatividad con experiencia en diferentes sectores y proyectos es crucial. Equipo multidisciplinar, todo de una mano. Gettingbetter es top.
- **CruceCreativo** <http://www.crucecreativo.com>: Desarrollo web. Muy ligado a Gettingbetter. Experiencia, saber hacer, implicación, serio y cumplidor. Apuesta segura.
- **Circulo Rojo** <https://circulorojo.es>: Proyectos especialmente enfocado al Ecommerce. Si dicen que es posible, relájate, estás en las mejores manos.
- **Spem Consulting** <http://www.spemconsulting.com>: Ciberseguridad. Seguridad en Redes y Hacking Ético.
- **Sistel** <https://www.sistel.es>: Consultoría y servicios informáticos
- **Faber Telecom** <http://www.fabertelecom.es>: referente en la integración global de sistemas de telecomunicaciones y nuevas tecnologías
- **Datanet** <http://datanetconsultores.es>: Experiencia en proyectos de ERP, CRM y centralitas, y la conectividad entre las distintas soluciones. También útil si tienes una necesidad tecnológica diferente.
- **Gadgesoft** [www.gadgesoft.com](http://www.gadgesoft.com) : Implantación de CRM.
- **SolidQ** <http://www.solidq.com>: Proyectos de base de datos y tratamiento de datos.
- **Hubspot** <https://www.hubspot.com>: CRM.
- **Salesforce** <https://www.salesforce.com>: CRM.
- **Adsalsa** <https://www.adsalsa.com>: International Marketing Partner. Versátiles y sobre todo, muy profesionales.
- **E-Goi** <https://www.e-goi.com>: Herramienta de Email-Marketing.
- **Beguerilla** <http://www.beguerilla.es>: Agencia de Marketing Digital.
- **Sales Manago** <https://salesmanago.com>: Herramienta de Automatización.
- **Click Dimensions** <http://clickdimensions.com>: Herramienta de Automatización.
- **Gotowebinar** <https://www.citrix.es>: Herramienta para realizar webinars.

Si además de ver qué ofrecen todos ellos, quieres estar a la última y ver qué se cuece en el sector, te recomiendo Gartner. Para mí, la fuente de conocimiento más fiable respecto al mundo tecnológico empresarial. <http://www.gartner.com/> Abre google y busca por “Gartner Magic Quadrant”. Verás una clasificación todas las empresas por tipo de solución, por ejemplo de Business Intelligence o ERP. Suscríbete a los newsletter de las distintas empresas y además apúntate a sus webinars.

