



Seguimiento, la clave  
del éxito de tu  
negocio ó prepárate  
para destruirlo





El ritmo de los negocios de hoy y la gran competencia que existe en cualquier industria nos hace tener un sin número de tareas y actividades para llevar el seguimiento de nuestros clientes y prospectos de una manera adecuada y con resultados, si a esto le aunamos los cambios constantes en el comportamiento y los crecientes canales de comunicación, pues parecería una tarea imposible, y efectivamente resulta imposible hacerlo si no contamos con las herramientas y tecnologías adecuadas, no deberíamos manejar negocios del siglo XXI con prácticas del siglo pasado o, peor aún, mucho más antiguas.

A continuación te presentamos 6 consejos que te ayudarán a salir ganador en esta tarea de todos los días que es indispensable para el éxito.

**1.-El seguimiento de ventas debe ser una tarea prioritaria y de todos los días.**

Recordemos que las ventas son el motor y la gasolina de tu empresa, entonces por qué dejarla sólo para cuando se tiene tiempo extra?, también es importante estar preparado pues esta tarea puede ser en ocasiones frustrante ya que no todos los prospectos están listos para comprar o alineados a tus tiempos, te podría tomar de 6 a 9 intentos el ingresar a un prospecto al proceso de ventas, de ahí la importancia de llevar un seguimiento claro y puntual, usando los mayores canales posibles para estar siempre presente, tales como llamadas telefónicas, emails, invitaciones a eventos, webinars, boletines, white papers, blog, sitio web, etc., etc.

**2.- Registrar todas y cada una de las acciones que realizamos.**

Es igual de importante el ejecutar en tiempo y forma todas las actividades de seguimiento de ventas como el llevar un registro de todas estas acciones realizadas con cada prospecto o cliente, es sólo esto lo que te dará claridad de los esfuerzos realizados para cada venta, te dará con precisión datos y estadísticas inimaginables que sin duda te llevarán a tener mucho mayor control sobre las oportunidades de venta, datos como tiempo promedio en cerrar una venta, número de actividades promedio para lograr un cierre, esfuerzo en términos de recursos para tener una venta, lograr eficientar el proceso de ventas y mucho más. Cuando hablamos de registrarlo todo nos referimos a tener con toda claridad cuándo le llamamos a un prospecto y que nos dijo, cuándo debemos llamarle nuevamente, cuántos y cuándo le enviamos emails, cuándo nos llamo él para hacer preguntas o sugerencias, cuándo asistió a un evento nuestro y así todas las actividades que nos relacionan con los clientes y prospectos por sencillas y repetitivas que parezcan. Este registro claro y detallado también te permitirá detectar cuál es el mejor siguiente paso a realizar con cada prospecto, oportunidad de venta y cliente.

**3.- Automatizar lo más que sea posible.**

Sería realmente muy difícil, por no decir imposible llevar todas las interacciones que tenemos con nuestros clientes en sofisticados sistemas de colores, etiquetas y folders para cada cliente, llevando en hojas de Excel separadas o en un Outlook en donde nadie sabe lo que sucede más que el creador de los documentos, o simplemente en cuadernos o agendas que cada año se tienen que renovar y vaciar toda la información en las nuevas o peor aún tener que cargar con las agendas de los últimos 3 años. Por todo lo anterior debes buscar alternativas y herramientas que te permitan de una manera muy simple, adaptada a tu empresa y mercado, automatizar para que con un esfuerzo y costo menor puedas llevar todas las actividades en tiempo y forma, para que realmente puedas tener todas las ventajas de un seguimiento profesional, administrado y con mucho mejores resultados. Hoy en día existen algunas herramientas especializadas para esto, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Manager). Imagina poder tener para todo el equipo de ventas una herramienta en piloto automático



que de manera organizada y planeada lleve todas actividades de venta, mande los emails correspondientes, lleve claro registro de todas las actividades pendientes e históricas, puedas saber con precisión los compromisos con cada prospecto o cliente, esto es realmente fantástico en la práctica, no dudes en hacerlo, te reportará grandes beneficios que se reflejaran en tus utilidades o las utilidades de la empresa.

**4.-En la medida de lo posible intenta hacer todo las actividades de venta en casa.** Ya decíamos lo importante que son las ventas, por lo que te sugerimos trates de hacer en la medida de lo posible estas tareas tu mismo o bien un equipo interno designado por la propia empresa, en ocasiones resulta mucho más cómodo el subcontratar todas estas actividades a empresas externas que podrían ser muy buenas, pero que sin duda jamás tendrán el mismo nivel de entendimiento con tus prospectos o clientes, es difícil pensar que empresas externas lograrán conocimientos profundos de tus productos o servicios y sobre todo estarías dejando la mayor de las experiencias fuera de tu empresa, cuando está claro que este activo debe ser sólo de tu empresa.

**5.-Concentrate en tu negocio.-** Es muy común lanzarte en desarrollar la tecnología y herramientas necesarias desde cero por ti mismo, esto podría tomarte mucho tiempo, mucho más costo y mucha frustración, ni hablar del tiempo que estás perdiendo sin esta herramienta; normalmente estos esfuerzos de hacer el software en casa llevan a que estas iniciativas se cancelen, se pierdan muchos recursos valiosos y se desista de este esfuerzo regresando a métodos anteriores, por ello sabemos que concentrarte en tu negocio y no ocupar tiempo y recursos propios, harán que tu empresa sea mucho más eficiente, y lograrás tus objetivos de venta y económicos de una manera rápida.

**6.-Conserva uno de tus activos más importantes: La información de tus prospectos y clientes.-** Es por todos conocido el dolor de cabeza que significa cuándo un vendedor decide separarse de la empresa y llevarse a “sus” clientes, las pérdidas por esta práctica común son incontables e incalculables. Necesitas contar con una herramienta que evite esto, si bien el vendedor que se va se lleva el conocimiento de los clientes y prospectos que estuvo viendo en la representación de la empresa, contar con un CRM evita que la empresa se quede sin esa información, permitiéndote dar seguimiento a todas y cada una de las tareas pendientes que él dejó en tiempo y forma y de esta manera conservar los clientes, prospectos y oportunidades de venta que fueron generadas por la empresa justo en el punto exacto donde las dejó el vendedor.

**Acerca de B1 Sales.**

**B1 Sales es un software CRM, con amplia experiencia en implementación de estrategias CRM así como laboratorios destinados al Internet Marketing, de manera que busca dar una solución de punto a punto e integral en todos los aspectos que tienen que ver con tus ventas de manera tradicional y las estrategias para poder llevar tu negocio de manera exitosa a internet.**

**Nuestros laboratorios de pruebas nos han permitido desarrollar técnicas, experiencias y conocimientos de gran valor, pues sabemos con mucha más precisión qué es lo que da resultado y qué es lo que no da resultado, apuntando más los esfuerzos hacia el logro de objetivos.**