

Nuevo complemento CRM de NetSuite: cómo unir usuarios de CRM mediante experiencias personalizadas

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM Principal Outbound Product Manager

Todas las empresas deben buscar, adquirir y retener clientes. En las empresas emergentes es posible que una misma persona realice todas las tareas de ventas, marketing y servicios asociadas con este objetivo. No obstante, a medida que la empresa crece, las funciones que anteriormente podían realizar unas pocas personas pronto requieren de equipos enteros para su realización. Esto genera desafíos en cuanto a la comunicación, la visibilidad de la información y los tiempos de respuesta; todos ellos, problemas que se suelen agravar a medida que aparecen silos de datos en la empresa.

NetSuite se diseñó para ofrecer un alojamiento único para todos los datos que una empresa debe procesar. Muchas empresas comienzan con ERP para gestionar sus finanzas, por ejemplo, y pronto descubren las ventajas de migrar sus actividades de ventas, marketing y servicio al cliente a NetSuite.

Al concentrarse en la gestión de las relaciones con los clientes, es posible que las organizaciones que dependen de NetSuite CRM para simplificar la automatización de la fuerza de ventas y marketing y la gestión del servicio al cliente también deseen tener más visibilidad de las previsiones de ventas, las métricas de las campañas y los problemas escalados. Esa es la razón por la cual NetSuite ahora ofrece capacidades de CRM ampliadas para los clientes mediante un nuevo **complemento de CRM** que proporciona roles y paneles de control específicamente diseñados para los mángers de ventas, los representantes de ventas y los equipos de marketing y servicio al cliente, junto con **SuiteAnalytics Workbooks** creados previamente para ayudar a medir el desempeño de las ventas.

Analícemos por qué dichas percepciones son tan fundamentales para el crecimiento y cómo obtenerlas.

La búsqueda del equilibrio con CRM

A medida que crecen, muchas empresas se enfocan en las necesidades de sus departamentos de ventas, marketing y servicios de forma individual, y terminan adoptando distintas soluciones de software para los distintos equipos. A menudo, la consecuencia de esto es una lucha frustrante, costosa y prolongada por conciliar e integrar los datos incluidos en estos sistemas separados.

Mientras tanto, la poca visibilidad del desempeño de las ventas, los resultados de marketing y la satisfacción del cliente puede impedir el crecimiento y generar errores costosos.

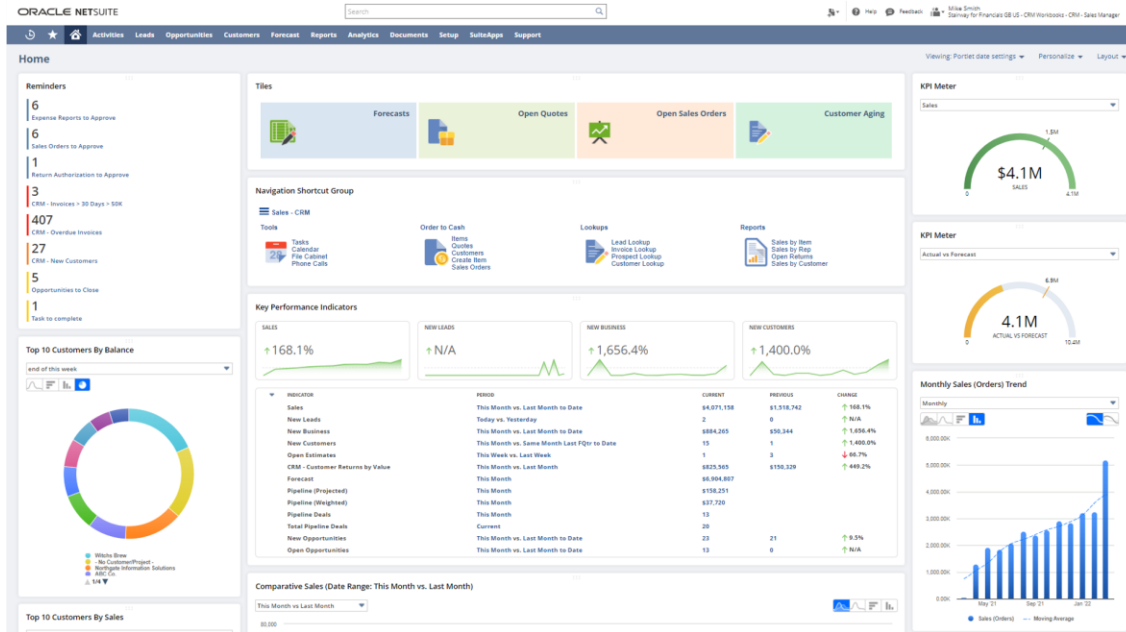
Lamentablemente, el enfoque opuesto —un sistema único— también puede tener consecuencias imprevistas. Lo que parece ser una herramienta simple y universal pensada para que la usen todos los equipos, suele resultar una opción inadecuada para casi todos. Una funcionalidad inadecuada y la falta de flexibilidad conllevan una aceptación insuficiente y, con el tiempo, una implementación fallida.

Cuando se trata de CRM, encontrar el equilibrio justo entre las experiencias de usuario personalizadas y la conexión entre los equipos puede constituir la diferencia entre una batalla lenta y costosa arriba y un crecimiento rápido del negocio. Cuando el desafío es tan grande, es útil entender y considerar las necesidades únicas de los usuarios al elegir soluciones para marketing, ventas y soporte al cliente.

Visión compartida, distintas visiones: necesidades de las ventas

Su plataforma de CRM debe ser la base de operaciones del equipo de ventas, la principal fuente de inteligencia en la que se puede confiar para prospección, previsión, seguimiento de cuotas y gestión de renovaciones y upsell.

Sin embargo, no todos los usuarios de CRM están interesados en lo mismo. Los representantes de ventas desean centrarse en tareas inmediatas, como a quién deben llamar, con qué clientes interesados se reunirán hoy y qué operaciones del pipeline requieren atención. Su objetivo principal es cumplir con las cuotas o superarlas.



Nuevo panel de control de mánager de ventas

Los mánager de ventas comparten la misma visión que los representantes de ventas: cerrar operaciones y generar dinero. Sin embargo, para poder cumplir con esa visión, su rol requiere una vista aérea de lo que ocurre en el terreno. Desean asegurarse de que sus representantes de ventas tengan el soporte y los recursos que necesitan para poder cerrar operaciones; por lo tanto, deben identificar cuándo proporcionar comentarios, ayuda o formación adicional.

También desean asegurarse de que las actividades de marketing incluyan clientes potenciales calificados de forma constante en los pipeline de sus equipos, de modo que los representantes de ventas se mantengan ocupados. Además, los mánager deben rendir cuentas ante los directores ejecutivos sobre el desempeño de las ventas, pero no desean pasar demasiado tiempo buscando datos y generando informes; por lo tanto, necesitan un método sencillo y repetible para generar una previsión precisa.

Conexión y personalización del complemento: necesidades de los especialistas en marketing

Los equipos de marketing necesitan una solución de CRM que también pueda satisfacer sus propias necesidades. A menudo, los informes de campañas y las listas de marketing se separan de los datos de ventas en un sistema completamente independiente, lo que dificulta el reconocimiento del mérito a donde corresponde. Cuando las ventas logradas no se pueden atribuir a campañas de marketing específicas, los mánager de marketing no solo deben

esforzarse por probar el ROI, sino que no logran ajustar las campañas para mejorar los resultados.

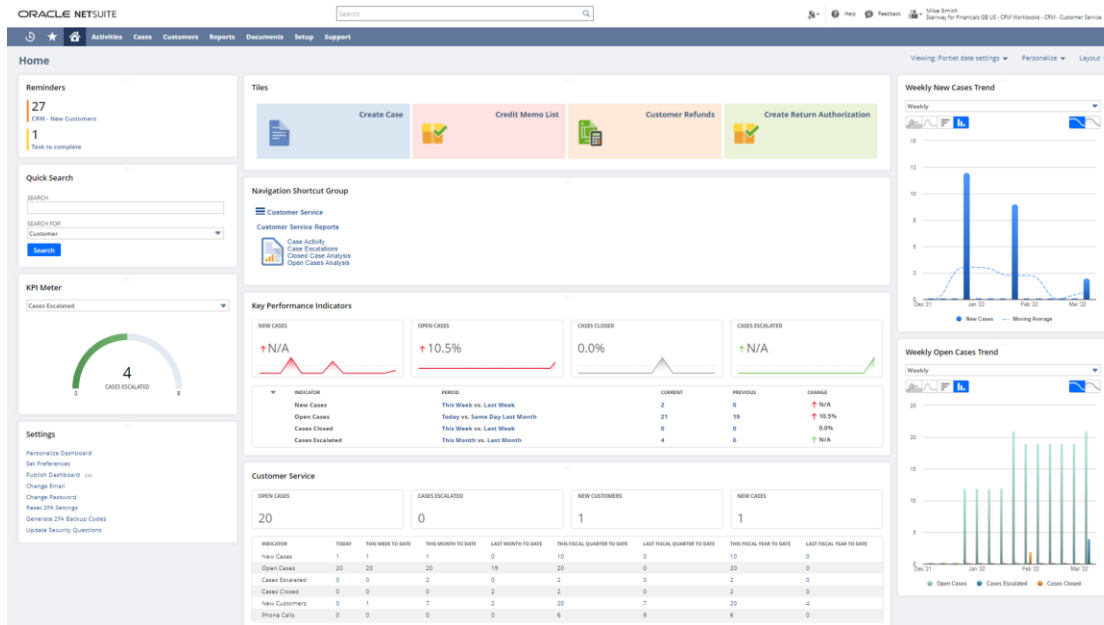
Para automatizar las campañas de marketing multicanal a fin de alinearlas con las iniciativas de ventas, se debe comenzar por tener un origen único de datos de clientes potenciales, clientes interesados y otros clientes, de modo que las campañas se puedan segmentar y personalizar a efectos de que generen el mayor impacto posible.

Una vez que se lanza una campaña, los equipos pueden realizar un seguimiento de los clientes potenciales calificados (MQL) y los clientes potenciales calificados de ventas (SQL) a través del canal de ventas. De esta manera se llega a conocer qué campañas generaron los clientes potenciales de mayor calidad y, en última instancia, la mayor cantidad de ingresos.

Se trata de las pequeñas cosas y también del panorama completo: necesidades del soporte al cliente

Los clientes que llaman a su centro de servicios, por lo general, tienen una pregunta o una experiencia específicas para compartir. Independientemente de las particularidades de la situación, el cliente espera que el representante tenga las respuestas y las soluciones preparadas.

Para ofrecer resoluciones satisfactorias de forma oportuna, los representantes de servicio al cliente necesitan acceso a una amplia variedad de información, como los detalles de los clientes, las órdenes anteriores, los historiales de pago, los catálogos de productos y el inventario. Si los agentes de servicio no tienen acceso a los mismos datos de CRM que los que ven sus equipos de ventas, almacén y finanzas, tendrán dificultades para encontrar y ofrecer respuestas precisas y útiles a los clientes posiblemente insatisfechos.



Nuevo panel de control de servicio al cliente

Los representantes de servicio necesitan no solo un acceso sencillo a los datos de los clientes en tiempo real, sino un sistema eficaz de distribución y escalación de casos de soporte. Si bien algunas empresas asignan manualmente los casos de soporte y los revisan de forma individual para decidir quién se ocupará de cada uno, este método ralentiza la obtención de la primera respuesta, por lo que el cliente queda esperando en la cola más tiempo que el necesario y, mientras tanto, es posible que el problema se agrave. Cuando se requieren escalaciones, la asignación automática del caso a la siguiente persona más idónea sin demoras puede marcar la diferencia entre ganarse un admirador de por vida y perder ventas futuras.

Sin dudas, las empresas necesitan datos enriquecidos, oportunos y completos que sean accesibles para toda la empresa.

Ampliación de NetSuite CRM

La solución [NetSuite CRM](#) está incorporada a la plataforma de [NetSuite ERP](#), es decir, que la automatización de la fuerza de ventas, la gestión del servicio al cliente y la automatización de las actividades de marketing de NetSuite están unificadas de forma nativa con las finanzas, el comercio y la gestión de órdenes y del inventario. Esa integración ofrece a las empresas percepciones en tiempo real de las previsiones de ventas, la generación de clientes potenciales y los datos de satisfacción de los clientes.

Ahora, el nuevo **complemento de CRM** satisface a los clientes que desean capacidades de CRM más sólidas.

El complemento recientemente lanzado incluye nuevos paneles de control y roles de CRM para representantes de ventas, mánager de ventas, marketing y servicio al cliente; antepone las necesidades específicas de *todos* los usuarios de CRM; y les ofrece un acceso fácil a las funciones de NetSuite que utilizan con más frecuencia.

El complemento de CRM también incluye una nueva **CRM Workbooks SuiteApp** que incluye 10 SuiteAnalytics Workbooks creados previamente, centrados en los KPI de desempeño de las ventas. Crear sus propios informes desde cero puede llevar demasiado tiempo y dar lugar a errores; por lo tanto, esta SuiteApp está diseñada para evitar el trabajo engorroso y las conjeturas que conlleva la generación de informes de ventas.

Los CRM Workbooks incluidos en el complemento permiten adoptar las mejores prácticas de generación de informes de CRM sin inconvenientes y acceder a métricas clave de desempeño de las ventas, como las previsiones de oportunidades, las conversiones de la cotización a la venta, y las oportunidades ganadas en comparación con las pérdidas.

El complemento de CRM ofrece a las empresas prácticas líderes de gestión de servicio al cliente, automatización de las actividades de marketing y automatización de la fuerza de ventas incorporadas, por lo que todos los usuarios de la solución de CRM cuentan con las herramientas adecuadas y los datos apropiados en el momento correcto para sus responsabilidades y roles únicos.

La CRM Add-On SuiteApp ahora está disponible en [SuiteApp Marketplace](#). Mire el [seminario web de demostración del producto de Suite Fundamentals bajo demanda](#) para obtener más información sobre NetSuite CRM y ver cómo funciona el complemento de CRM.