



v. 23-0112

## IMPACTO ECONÓMICO DEL BizManager CRM EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

	Error	Acción
CUANTIFICAR LOS PROSPECTOS POTENCIALES QUE SE TIENEN  ¿Cómo puedes hacer una invitación a un evento a la inauguración de un nuevo proyecto cuando tu base de datos no puede identificar qué clientes son potenciales y cuáles no?	<p>Permitir que los vendedores solo registren nombre y primer apellido, celular y correo en algunos casos.</p> <p>Podemos tener miles de contactos pero si solo se tiene esa información, la base de datos no vale casi nada.</p>	<p>Para poder valorar el potencial de un lead es necesario saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• el 2do apellido para ver conexiones con otros clientes.</li> <li>• cargo</li> <li>• empresa</li> <li>• ingresos que tiene mensualmente</li> </ul>
LOGRAR VENTAS DE LA INVERSIÓN EN MARKETING REALIZADA HACE 3 AÑOS  ¿Cómo puedes convertir en facturación los leads de hace 2 ó 3 años atrás?	Permitir que los vendedores solo registren nombre y primer apellido, celular y correo en algunos casos. En la mayor parte no se tiene correo.	Sólo puedes convertirlos en dinero cuando durante estos años se ha estado en contacto con ellos y se les ha estado enviando información acerca de nuestros productos, y cuando ellos ya estén en condiciones económicas seremos su primera opción, pero si no tenemos ningún dato de ellos sobretodo correo ¿cómo vamos a monetizar la inversión en marketing que hemos hecho hace dos o tres años atrás?

	Error	Acción
TENDENCIA DE LA DEMANDA  ¿Cómo puedes saber la tendencia de la demanda de los productos más solicitados para proyectar las nuevas campañas?	No tener la información o fácil acceso de que es lo que querían comprar los prospectos.	Exigir el registro de lo que requiere el lead.
CAMBIOS DE VENDEDORES Y FALTA DE INFORMACIÓN  ¿Cómo puedes hacer un correcto seguimiento si se te van los vendedores que es algo normal o cómo puedes analizar un prospecto de hace dos o tres años?	No se tiene un registro histórico de las conversaciones con los prospectos, con lo cual los nuevos vendedores no pueden retomar ese mercadeo, por consiguiente todo la inversión en marketing y en sueldos se pierde.	Exigir el registro de todo lo que se conversa con los prospectos.
¿Cómo puedes saber si una campaña fue exitosa y poder compararlas si no tienes forma de obtener esa información?	No se organiza la información para saber cada venta a que campaña corresponde.	Poder comparar campañas e inversión en ellas, y ver cuáles han sido las más rentables.
¿Cómo puedes saber qué medios de publicidad fueron más efectivas para generar ventas?	No se organiza la información para saber cada venta a que medio corresponde.	Poder comparar los medios e inversión, y ver cuáles han sido las mas rentables.

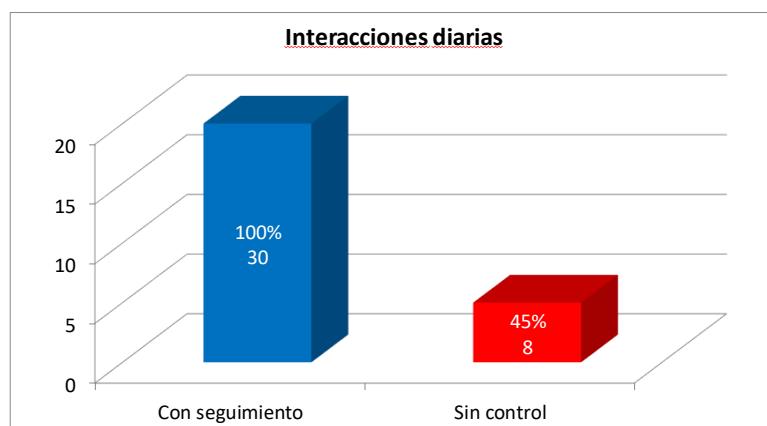
## POLÍTICAS PARA IMPLEMENTAR BIZMANAGER CRM

Una de las preguntas iniciales es:

- ¿TIENES CONTROL SOBRE LO QUE HACE TU EQUIPO COMERCIAL?
- ¿SABES LO QUE HACEN TODO EL TIEMPO?

Algo muy común es que no sabemos si los vendedores están trabajando el 100% (realizar alrededor de 30 interacciones diarias) del tiempo. Muchas veces solo trabajan en 45% (realizan 8 interacciones diarias) del tiempo, lo cual causa:

- el desperdicio miles de dólares en sueldos
- como no trabajan un 55% del tiempo, la cantidad de ventas que cierran son menores (pérdida de facturación)
- como se desperdicia el 55% del tiempo se debe contratar mas vendedores para aumentar las ventas
- contratar agencias de marketing para intentar generar mas leads



BizManager te permite el control de tu equipo y saber lo que hacen, para aumentar el rendimiento.

**OBJETIVO:** El tener BizManager es para tener información gerencial en tiempo real sobre:

1. Proyecciones de ventas en el mes y en los meses siguientes
2. Tener constancia que a los clientes que llegan se les está haciendo seguimiento.
3. Controlar que el equipo comercial y administrativo esté utilizando correctamente el tiempo.
4. Y muchos otros beneficios que redundan en ganancias, y si no se monitorea, deriva en miles de dólares de pérdidas.

**ESTAMOS SEGUROS QUE BIZMANAGER LES AYUDARÁ A AUMENTAR LAS VENTAS,** sin embargo tiene que existir una firme decisión de la gerencia de su uso por parte del equipo comercial, si es que realmente se quiere aumentar las utilidades.

## EL ÉXITO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE BizManager CRM depende únicamente de la GERENCIA GENERAL.

Exigir:

1. su uso diario logeándose al iniciar la jornada de trabajo
2. el registro de los datos (nombre, 1er y segundo apellido, celular, correo, cargo, empresa, fecha de cumpleaños),
3. revisión de los reportes del rendimiento de cada vendedor,
4. aplicar penalizaciones y premios por el cumplimiento de las métricas.

## PASOS PARA IMPLEMENTAR

En nuestra experiencia en la implementación de CRMs y procesos de cambios, se debe utilizar:

1. la concientización de los beneficios que tienen los nuevos procesos tanto para el funcionario como para la empresa
2. y políticas estrictas ligadas a los bonos o comisiones

En los procesos de implementación existe un cambio en la cultura organizacional. Por mas que se haga énfasis en los beneficios de mejores herramientas para los vendedores que se reflejará en mayores comisiones y bienestar económico, los vendedores saben en el fondo que significará que ahora si estarán bajo control, que no podrán disponer del tiempo pagado como ellos quieran, lo que hará que ellos busquen excusas para no hacerlo y hasta sabotear el proceso exigiendo cambios mínimos en las herramientas argumentando que por eso no hacen sus registros.

**La falla de los procesos de implementación se da porque solo se trabaja en el punto 1.**

**El punto 2 es decisivo para que funcione y se refleje en las utilidades.**

## PASO 1: EMITIR COMUNICACIÓN INTERNA

Para poder terminar de implementar el CRM que nos permita aumentar las ventas, es necesario emitir una COMUNICACIÓN INTERNA:

### COMUNICACIÓN INTERNA 2022/xx

De Gerencia comercial: \_\_\_\_\_

Para asesor comercial:

Fecha:

Asunto: Protocolo de uso de BizManager CRM y cuadro de metas diarias y mensuales

### PROTOCOLO

Las comisiones para que sean pagadas debe estar registrado en BizManager CRM el dato del comprador, la oportunidad de venta, las notas del historial de conversaciones (5 notas mínimo de contactos positivos).

Las comisiones estarán sujetas al siguiente cumplimiento:

Comisión	Cumplimiento de
100%	Puntos 1 al 4 al 100% (detallados abajo)
50%	Incumplimiento de los puntos 1 al 4

COMISIONES CONDICIONADAS AL REGISTRO. Para que las comisiones sean pagadas al 100%, la condición indispensable es que se realice:

**1. REGISTRO DE DATOS DEL LEAD.** El registrado debe contener los siguientes datos:

Datos	Leads	Cliente
Nombre	Si	Si
1er y 2do apellido	Si	Si
Cargo	Si	Si
Empresa	Si	Si
Celular	Si	Si
Correo	Si	Si
Fecha cumpleaños	No	Si
Oportunidad	Si	Si
Nota	Si	Si

El registro con el nombre de Asesor Comercial y la fecha de creación, definirán que Asesor es el dueño del cliente y la comisión.

La propiedad del Lead que tenga un Asesor comercial mientras no se cierre la venta se mantendrá máximo 90 días a partir del último registro de nota de seguimiento, pudiendo luego cualquier otro Asesor hacer seguimiento y cerrar la venta.

**2. FECHA DE CREACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.** La oportunidad debe ser creada en la fecha en que se creó el Lead, y no en la fecha en que se aprobó el crédito o la venta.

**3. HISTORIAL DE NOTAS CON EL LEAD.**

- a. Debe existir todo el historial de conversaciones y reuniones en las fechas que se realizaron, y no recién cuando se cierra la venta que cree y las registre todas juntas.
- b. Las notas de las interacciones con el lead (llamadas negativas y positivas, visitas y demostraciones) se deben registrar en el momento en que se realizan y no 4 horas después o al día siguiente.

**4. CUMPLIMIENTO DEL 100% DE LAS MÉTRICAS DE SIEMBRA.**

- a. Leads creados
- b. Oportunidades creadas
- c. 7 contactos mínimos con cada lead dentro del mes (tanto llamadas positivas y negativas que se ve en el reporte de 5 contactos positivos en promedio).
- d. Encontrado por 1ra vez (que se logró hablar o chatear con el lead por primera vez)
- e. Visitas al prospecto (si corresponde)
- f. Visitas de prospectos al showroom (si corresponde)
- g. Demostraciones

En caso de que no cumplan estos 4 requisitos, **LA COMISIÓN solo SE PAGARÁ un 50%**.

##### 5. PAGO DE COMISIONES.

- La métrica mensual debe estar cumplida como requisito indispensable para que se habilite el pago de comisiones del 100%.
- El pago de comisiones se hará si se verifica que el registro la oportunidad, la selección de la campaña de origen y las notas de seguimiento fueron realizadas en la fecha en que el asesor de ventas recibió los datos del lead para su mercadeo.
- Los leads que decidieron no comprar, deben estar cerradas perdidas e identificada la razón por la cual no quiso comprar (negativa de compra).

Las métricas forman parte indivisible del contrato.

Para las modificaciones de las métricas se requerirá realizar un addendum. Esto se hará a través de una comunicación interna.

El contratado deberá lograr la métrica mínima diaria establecida de 31 interacciones diarias, 155 semanales y 620 mensuales.

##### JUSTIFICATIVO DE LA CANTIDAD DE ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR DURANTE EL DÍA

Incluida en la métrica	Interacciones	Métrica diaria	Tiempo utilizado	Total día	Métrica semanal	Métrica mensual (Cantidad)
si	Primer contacto encontrados (*)	5,00	0:15:00	1:15:00	25,00	100,00
si	Llamadas efectivas de seguimiento	6,00	0:12:00	1:12:00	30,00	120,00
si	Llamadas ocupadas (negativas)	9,00	0:05:00	0:45:00	45,00	180,00
si	Números incorrectos (negativas)	0,53	0:02:00	0:01:04	2,67	10,68
si	Nos visita el lead citado / demostración	2,00	0:45:00	1:30:00	10,00	40,00
si	Atención a visitantes no citados	1,00	0:45:00	0:45:00	5,00	20,00
si	Enviar cotizaciones	7,00	0:10:00	1:10:00	35,00	140,00
no	Responder correos	3,00	0:10:00	0:30:00	15,00	60,00
no	Descanso en la mañana	1,00	0:15:00	0:15:00	5,00	20,00
no	Descanso en la tarde	1,00	0:15:00	0:15:00	5,00	20,00
si	Organizar la carpeta	0,50	0:45:00	0:22:30	2,50	10,00
Métrica mínima		31,03		8:00:34	155,17	620,68

(\*) Que se encontró o se chateó al lead, y no que se habló con la secretaría y que se le envió la información.

**Acuso recepción y conocimiento del protocolo para usar BizCRM.**

**Valeria Rissi**

Asesor comercial

*CUADRO DE MÉTRICAS DIARIAS Y MENSUALES. Adjunto a la comunicación interna debe ir las métricas para que cada vendedor las firme, y quede registrado y sea de su conocimiento que es lo que tiene que hacer diaria y mensualmente.*

### CUADRO DE MÉTRICAS DIARIAS Y MENSUALES

Nombre: **Valeria Rissi**

Cargo: Asesor comercial

Fecha: 26-oct

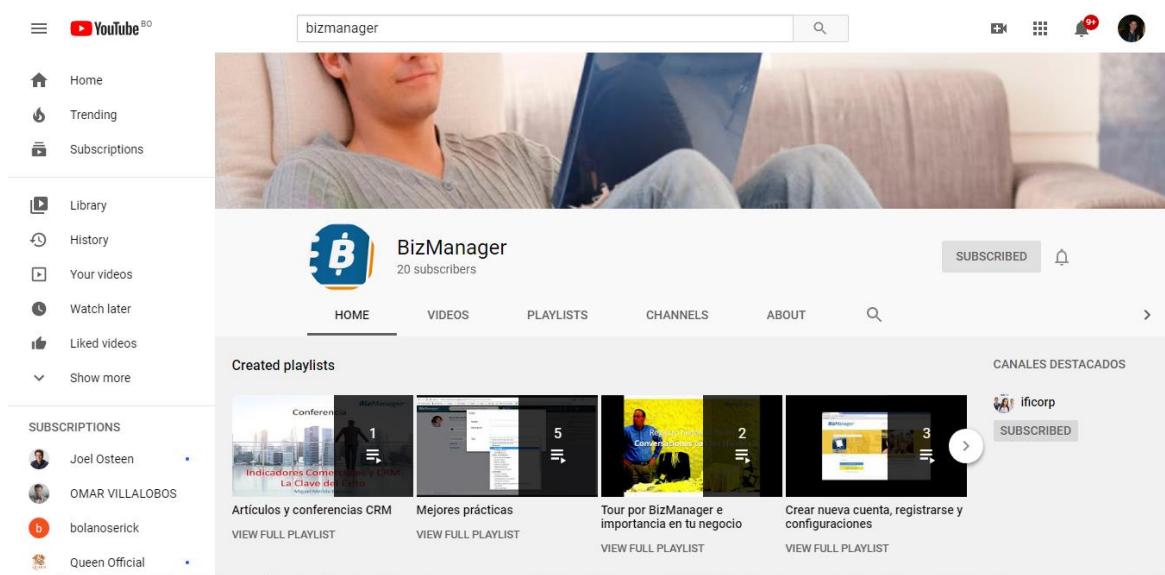
Indicadores	Cantidad de días	Meta diaria	Meta mensual	Detalle	Observación
Contactos Creados	1	6	144	Leads recibidos de marketing u obtenidos de por otros medios	
Oportunidades	1	6	144	Se debe crear una oportunidad por cada lead	Si no está interesado se debe marcar en negativa: no está interesado
Primer Contacto	1	2	48	Encontrado por primera vez por llamada o chateo	Cuando se tiene el contacto por 1ra vez no se marca Llamada saliente sino Primer contacto
Notas de Seguimiento	1	30	720	Representa la sumatoria de los contactos positivos y negativos con el lead	
Nos visitó	1	1	24	Se debe lograr que nos visiten para hacer que los leads conozcan nuestro producto	
Demostración	1	1	24	La demostración es un paso importante para que el lead tenga la experiencia con nuestro producto	
Cantidad facturas	1	0,31	7,44	Representa las unidades vendidas	
Monto Facturado	1	0,00	0,00	Representa el monto vendido	

Acuso recepción y conocimiento de mis metas diarias y mensuales.

**Valeria Rissi**

Asesor comercial

## PASO 2: CAPACITACIÓN EN USO DE BizManager



- a) TUTORIALES EN YOUTUBE. El equipo comercial debe mirar 20 videos que no toman más de 2 horas. Deben ir practicando mientras miran los videos.

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

- b) CAPACITACIÓN CON INSTRUCTOR. Una vez que el equipo comercial haya hecho su capacitación a través los tutoriales, se hará la capacitación con instructor para resolver dudas, ya sea en presencial o por videoconferencia.

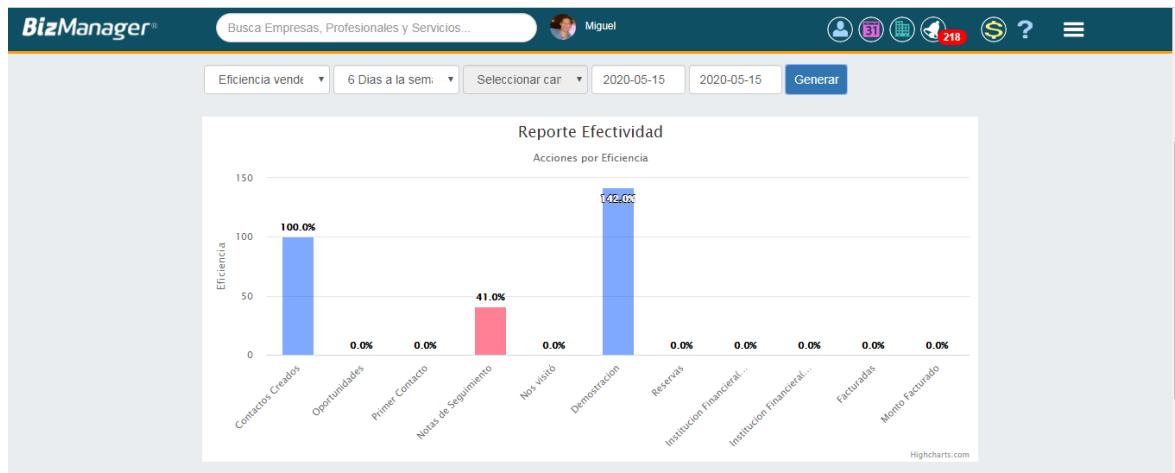
Capacitación via youtube	Lanzamiento y práctica	Capacitación con Instructor
Día 1	Día 2	Día 3
Aprender lo básico	Utilización	Para resolver dudas

## PASO 3: REUNIONES DIARIAS DE COORDINACIÓN

Hacer reuniones para monitorear si el equipo comercial está:

1. haciendo seguimiento
2. cumpliendo las métricas (llamadas y visitas)
3. registro de las notas sobre lo que se conversó con los clientes

Para eso existe un reporte que muestra las métricas reales tanto en números como con gráficas y comparadas con las metas, en cual fácilmente se puede saber si el vendedor está realizando su trabajo o no para sembrar y poder lograr las metas de facturación.



Acciones	Cantidad de días	Cantidad Real	Total Meta	Eficiencia	Monto
Contactos Creados	1	2	2,00	100.00 %	n/a
Oportunidades	1	0	1,50	0.00 %	0
Primer Contacto	1	0	1,00	0.00 %	n/a
Notas de Seguimiento	1	5	12,00	41.67 %	n/a
Nos visitó	1	0	10,00	0.00 %	n/a
Demostración	1	1	0,70	142.86 %	n/a
Reservas	1	0	0,00	0 %	0
Institución Financiera(Evaluación Bancaria)	1	0	0,00	0 %	0
Institución Financiera(Credito Directo)	1	0	0,00	0 %	0
Facturadas	1	0	0,23	0.00 %	0
Monto Facturado	1	0	600,00	0.00 %	0

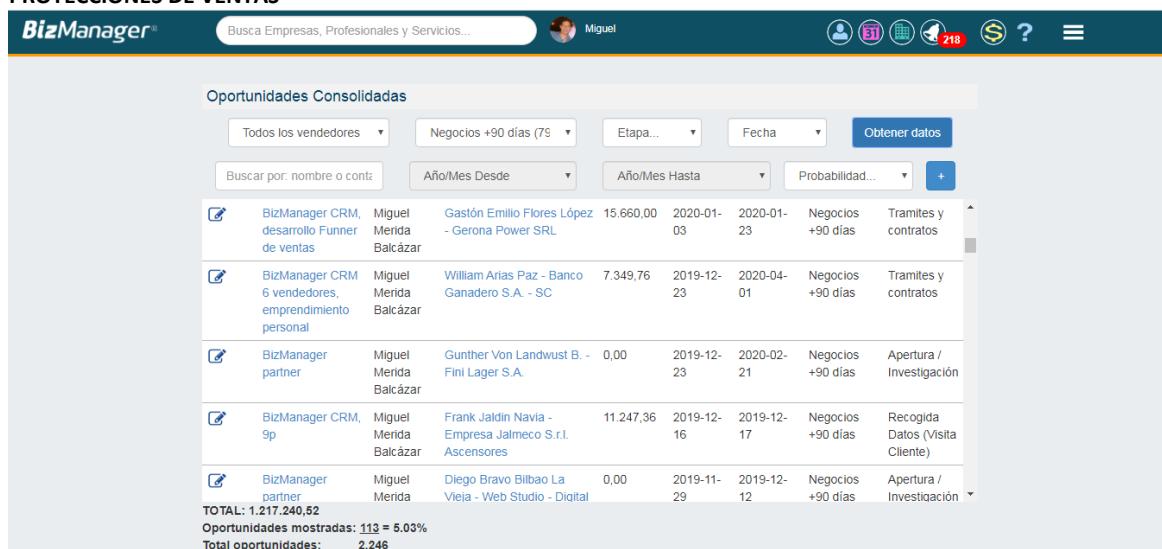
## PASO 4: UTILIZACIÓN DE LOS REPORTES PARA REUNIONES DE GERENCIA O DIRECTORIO (JEFES O GERENTES UTILICEN LA HERRAMIENTA)

BizManager tiene reportes que permiten mostrar el estado de:

- Proyecciones de ventas on line, y de los meses siguientes
- Estado de aprobación de los créditos y entrega de los productos / servicios

Establecer que para las reuniones no se manejen Excel para mostrar los reportes, sino solo BizManager. De esa forma los gerentes de área, jefes o coordinadores deberán lograr que el equipo de base utilice y mantenga actualizada toda la información.

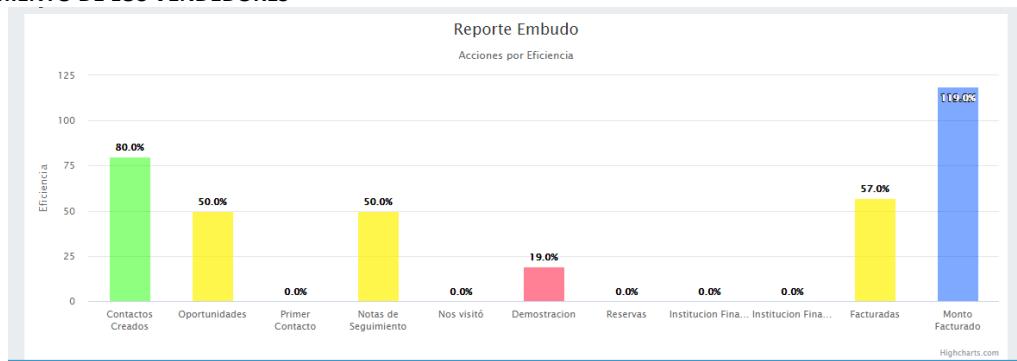
### PROYECCIONES DE VENTAS



The screenshot shows the 'Oportunidades Consolidadas' (Consolidated Opportunities) report in BizManager. The interface includes a search bar, user profile, and various filters at the top. Below is a table of opportunities with columns for name, contact, value, dates, and status. At the bottom, there are summary statistics: **TOTAL: 1.217.240,52**, **Oportunidades mostradas: 113 = 5.03%**, and **Total oportunidades: 2.246**.

Oportunidades Consolidadas								
	Todos los vendedores	Negocios +90 días (79)	Etapa...	Fecha	Obtener datos			
	Buscar por: nombre o conta...	Año/Mes Desde	Año/Mes Hasta	Probabilidad...	+			
	BizManager CRM. Miguel Merida Balcázar	Gastón Emilio Flores López - Gerona Power SRL	15.660,00	2020-01-03	2020-01-23	Negocios +90 días	Tramites y contratos	
	BizManager CRM 6 vendedores, emprendimiento personal	William Arias Paz - Banco Ganadero S.A. - SC	7.349,76	2019-12-23	2020-04-01	Negocios +90 días	Tramites y contratos	
	BizManager partner	Gunther Von Landwust B. - Fini Lager S.A.	0,00	2019-12-23	2020-02-21	Negocios +90 días	Apertura / Investigación	
	BizManager CRM. 9p	Frank Jaldin Navia - Empresa Jalmeco S.r.l. Ascensores	11.247,36	2019-12-16	2019-12-17	Negocios +90 días	Recogida Datos (Visita Cliente)	
	BizManager partner	Diego Bravo Bilbao La Vieja - Web Studio - Digital	0,00	2019-11-29	2019-12-12	Negocios +90 días	Apertura / Investigación	
<b>TOTAL: 1.217.240,52</b>								
<b>Oportunidades mostradas: 113 = 5.03%</b>								
<b>Total oportunidades: 2.246</b>								

### RENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES



#### SIMPLICIDAD EN SU USO

BizManager está desarrollado para que su uso sea amigable. Si un funcionario lo utiliza por 1 hora, lo dominará, ya que solo necesita:

- Crear contactos
- Registrar notas
- Crear una oportunidad de negocio
- Crear un evento (recordatorio de llamada o visita)

**NO SEGUIR LAS POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN  
SIGNIFICA PERDER TIEMPO, PERDER DINERO POR LA FALTA  
DE CONTROL.**

**EL OBJETIVO NO ES COMPETIR, SINO DOMINAR EL MERCADO!**



**LOS PROYECTOS NO FRACASAN POR SER MALAS IDEAS,  
FRACASAN POR FALTA DE CONTROL!**