



AUTOMATICO
CROSS SELL
UPSELL
VENDER



**5 PASOS SENCILLOS
Y EFECTIVOS PARA
AUMENTAR LAS VENTAS
EN PILOTO AUTOMATICO**

5 PASOS SENCILLOS Y EFECTIVOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN PILOTO AUTOMATICO

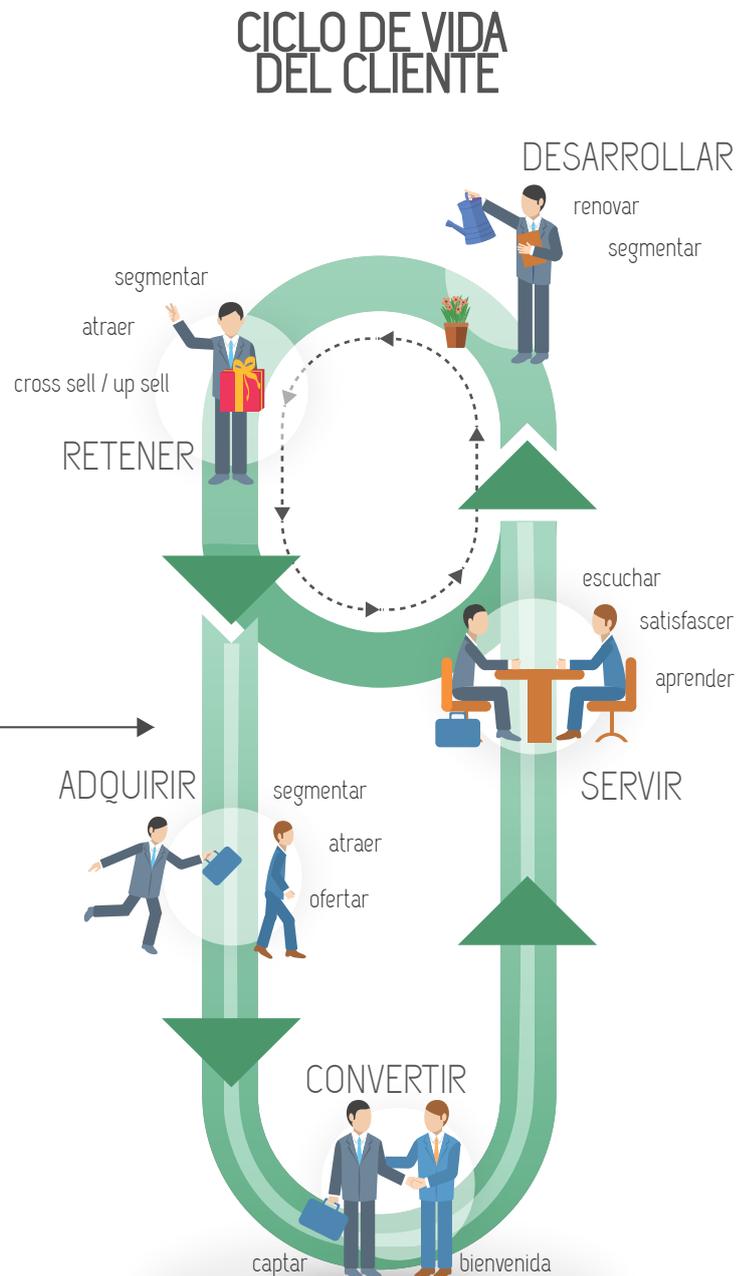
Mantener e incrementar las ventas es un requisito fundamental en cualquier empresa y llevar a cabo estos retos siempre están asociadas a inversión de tiempo, costos de mercadeo y fuerza de ventas para atraer prospectos.

Sin embargo, existe una forma de complementar las tareas de mercadeo y ventas en piloto automático para bajar costos y hacerlo mucho más efectivo y eficaz. Esto quiere decir, que es posible atraer a nuevos clientes, mantener a los actuales y vender más a través de sistemas automatizados.

Para entender cómo funciona, primero se introducirá el concepto: Ciclo de vida del cliente, el cual es la secuencia de etapas de la relación entre un cliente y una empresa. Un ejemplo de un ciclo de vida del cliente estándar es así:

La estrategia para poner en piloto automático algunas actividades de mercadeo y ventas se fundamenta en utilizar una herramienta que automatice la comunicación con el cliente a través de canales directos, tales como: email, SMS y llamadas, y así cubrir roles esenciales para atraer cliente, mantener a los actuales y vender mas sobre los clientes existentes.

A continuación se listan 5 pasos sencillos y accionables por cualquier empresa.



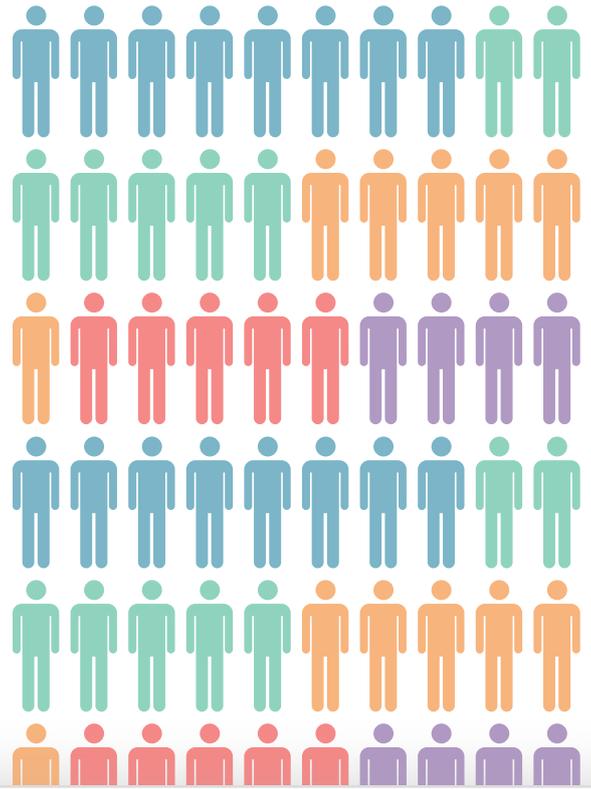
1 PASO 1: ORGANIZAR CONTACTOS

El paso más importante y de mayor valor para automatizar el proceso de ventas consiste en organizar la información de los contactos, ya que éstos representan la lista a la cual se les enviarán las comunicaciones automatizadas.

Como mínimo, es necesario tener el nombre, email y estatus del contacto (Prospecto, cliente activo, cliente perdido).

De contar con más información se pueden personalizar mejor los mensajes automatizados. Los campos adicionales que idealmente se deben tener son: género, códigos de los productos que ha comprado anteriormente, ciudad o país y teléfono móvil.

La lista de ejemplo quedaría así:



nombre	f/n - edad	género	historial compras	ciudad	status cliente	teléfono
Pedro Pérez	26	masculino	Nordic Blondie	Barcelona	activo	34 5551010
Juan Gómez	26	masculino	Golden Cheetah	Kingston	activo	1 432 56 65
Ana Alvarez	31	masculino		Baltimore	prospecto	1 410 34 56
Kim Chong	32	masculino	Heavy Duty Chair	Seul	perdido	850 111111
Peter Smith	51	masculino		Pukerua Bay	prospecto	64 564 8270
Katerine Gracia	27	femenino	Southern Tiara	Miami	activo	1 305 29394
Jorge Iglesias	79	masculino	Evangelii gaudium	Roma	activo	379 3987304
Angela Schwartz	62	femenino		Berlín	prospecto	49 53680489



2 PASO 2: CREAR SECUENCIA DE MADURACION A LARGO PLAZO DE PROSPECTOS

Para que un contacto sea considerado un prospecto calificado deben ocurrir primero cuatro cosas:

- Debe entender que necesita comprar el producto,
- tiene el presupuesto,
- tiene la autoridad para comprarlo
- y desea hacerlo a corto plazo.

Cuando se contacta a un prospecto es común que no se presenten todas estas condiciones, por eso, en vez de desecharlo, se aconseja activar una secuencia de mensajes para madurar el prospecto.

Madurar el prospecto significa principalmente educarlo. Por ello, se recomienda crear una secuencia de cuatro, ocho o doce contenidos de valor agregado para mantenerse presente en la mente del cliente, y que cuando esté listo para comprar, su marca sea la primera opción.



3 PASO 3: CREAR SECUENCIA DE BIENVENIDA A NUEVOS CLIENTES

Cada vez que un prospecto se convierte en un nuevo cliente es importante asegurarse de que adopte bien su producto o servicio. Ésto es clave para que renueve, recompre o crezca como cliente.

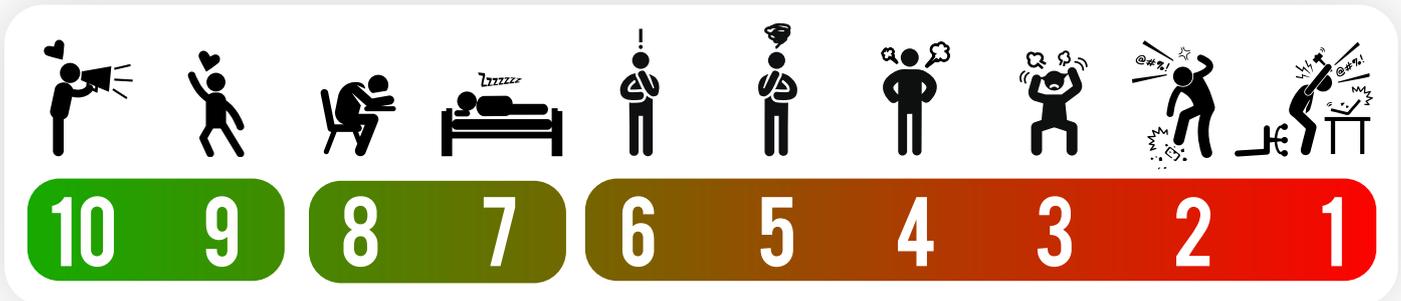
Dar la bienvenida no significa que se enviará simplemente un mensaje que solo diga "¡Bienvenido!". Esta secuencia de mensajes debe proveerle al clientes la información de cómo solicitar soporte, ubicar manuales de uso del producto, confirmar información de garantías o cualquier otra información que potencialmente su cliente necesitará en los siguientes meses.



4 PASO 4: ESCUCHAR AL CLIENTE Y CONSULTARLE SOBRE SU SATISFACCION

La pregunta más efectiva que puede hacerle a sus clientes es:

¿Qué tan probable es que recomiende la marca a un familiar o amigo?



Si el cliente contesta:

- Entre 1 y 6 significa que es un detractor y no recomendará su marca.
- Entre 7 y 8 es un cliente satisfecho pero pasivo. Si otro proveedor le hace una oferta puede cambiarse y además no referirá su marca.
- Entre 9 y 10 es un promotor de su servicio y sí referirá su marca a su círculo de amigos y allegados.

Con esta simple herramienta se obtiene un resultado para conocer la percepción que tienen sus clientes de la calidad de su servicio o producto. El procedimiento es sencillo y nos ofrece un resultado bastante confiable: se restan los detractores de los promotores y se consigue un porcentaje. Este porcentaje es tu puntaje de apreciación.

Es interesante consultarle a los detractores la causa de su insatisfacción. Esto ayuda increíblemente a las organizaciones a activar las iniciativas que permitan cambiar las deficiencias percibidas por sus clientes.



SOBRE DANA CONNECT

DANAConnect es una empresa, con más de 12 años de experiencia, que provee una herramienta para automatizar el ciclo de vida del cliente basada en la nube.

Actualmente presta su servicio a más 90 grandes empresas, incluyendo PYMES, bancos, aseguradoras y operadoras de telefónicas en los Estados Unidos y Latinoamérica.

Visión:

Convertir la plataforma en una pieza clave y fundamental en la apertura de caminos, para seguir transformando posibilidades en realidades, con el fin de crear valor para empleados, clientes, accionistas, socios a nivel global y a toda la sociedad.

Misión:

Simplificar y facilitar las comunicaciones del día a día entre personas y compañías generando bienestar a todos los involucrados.

CONTACTO: ESTADOS UNIDOS
+1-855-600-3262 DANAConnect HQ
2200 N Commerce Pkwy, Weston, FL, 33326 United States

e-mail:
ventas@danaconnect.com

www.danaconnect.com