Solvis Consulting

PLAYBOOK

PROCESO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES INTEGRANDO MARKETING Y VENTAS

Powered by ZOHO

TENDENCIAS Y REALIDADES DEL MERCADO

CRM ahora es Customer Engagement.

El comercio está en todas partes, incluído en Fintech.

El objetivo es acercarse al cliente.

Las empresas no tienen control de los customer journeys.

Los clientes dictan las interacciones.

Se trata de revenue integrando Marketing y Operaciones.

Omnicanal a nivel de todo el ecosistema.

Se trata de la relación con el cliente. No sólo integrar tecnología o módulos.

Modelo de datos común a nivel del ecosistema basado en Personas.

Empoderamiento de los usuarios basado en datos y acceso a tecnologías.

La innovación y la transformación del negocio son clave, pero la agilidad y la ejecución son más importantes.

La tecnología le está ganando a la estrategia, necesitamos cerrar la brecha entre tecnología y estrategia.

¿CUÁL ES EL ENFOQUE DEL PLAYBOOK?

El playbook está enfocado en implementar una campaña, que ayude a tener un proceso de adquisición de clientes basado en datos y maximizar el uso de la tecnología.

Se trata de incrementar ganancias integrando a los equipos de marketing, agencias y marcas con el área comercial.

Todo esto implica que las operaciones de Marketing y las operaciones Comerciales van a tener un Proceso de Adquisición integrado, ósea, que el funnel de Marketing está integrado con el Pipeline Comercial.

PROBLEMÁTICA ACTUAL

- Marketing y Ventas no se entienden: Marketing se gasta el dinero en leads que no convierten y ventas pierde a los prospectos en las diversas etapas del proceso.
- Las agencias de Marketing o el equipo de publicidad no tienen la capacidad de integrar con las herramientas de Marketing, CRM y Commerce.
- Los datos de perfilamiento y de los anuncios no viajan durante todo el proceso, al no contar con un gobierno de campañas, esto impide la medición de la conversión.
- No existe un definición del modelo de datos, entre un contacto de marketing y ventas calificado.
- Seguimos utilizando excel y power point, por lo que no se cuenta con reportes estructurados para tomar decisiones o conocer el estatus de los contactos que no se cerraron.
- Marketing y ventas tienen diferentes sets de datos para métricas en sus reportes. Implementaron un modelo con Leads y nunca se pudieron integrar bien los datos al funnel.
- El implementaciones se hacen complejas y no se tiene la agilidad de lanzar conjuntos de funcionalidades e ir escalando su expansión.
- Procesos ineficientes, complicados y burocracia que impiden al prospecto concretar la compra (ej. pagos en ventanilla, mensajes con no-reply, asistencia a oficinas físicas, realizar llamadas telefónicas, demora en el tiempo de contactación, falta de medición de las interacciones, falta de contenido de valor para la conversión.)
- No existe control de las reglas de negocio, para que los actores de las diferentes etapas (Asesores, Agentes de Call Center, Directores, etc,) se mantengan en el proceso establecido y ejecuten las actividades de las etapas, así como respeten las normas de la empresa, así cómo las reglas de contactabilidad, todo esto auditable ágilmente.

4 PILARES DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN

El objetivo de este playbook es implementar un proceso de **Adquisición de Clientes** basado en datos y no en implementar una tecnología.

Este proceso cuenta con 4 pilares básicos que solucionan las problemáticas actuales de las operaciones de Marketing y Ventas.

4 PILARES DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN

1 Revenue con Marketing y Ventas Integrado

- Pipeline/funnel en común.
- Objetivos compartidos y transparencia en las métricas.
- Calificación y perfilamiento del prospectos durante el proceso.
- Retroalimentación inmediata en todas las etapas de conversión.
- Facilita la comunicación entre los equipos.
- Gobierno de campañas con un mismo concepto para todos los equipos y tecnologías.

2 Aceleración de la Conversión de Prospectos

- Le da prioridad a la agilidad y a la efectividad de la ejecución.
- Disminuye las fricciones (o los obstáculos) que retrasan la conversión.
- Se establece un proceso para identificar criterios y poder acelerar los contactos a través de las etapas en el funnel.

3 Modelo de Datos en Común

- Basado en personas - No Leads.
- Permite tener dashboards y reportes en tiempo real de las etapas del proceso y de la conversión.
- Facilita el acceso a reportes avanzados con herramientas de BI.
- Facilita la toma de decisiones.

4 Ecosistema Digital basado en Datos

- Omnicanalidad a lo largo del proceso de conversión
- Integración de datos de anuncios con Ventas.
- Formularios en línea.
- Asignación automática de prospectos.
- Integración con el Call Center (marcadores/click to call).
- Optimización de los canales digitales como chat, teléfono, WhatsApp, email, landing pages, etc
- Automatización para el agendamiento de citas.
- Pagos en linea o integración con Commerce.
- Firma electrónica de contratos y encuestas de satisfacción.

PLAYBOOK - PROCESO DE ADQUISICIÓN

El objetivo de este Playbook es unir los esfuerzos entre diferentes departamentos, para la definición del proceso de adquisición y así coordinar a los representantes de las diferentes áreas. En muchas ocasiones, las actividades serán responsabilidad de más de un departamento, por lo que es esencial que cada uno de ellos alcance sus metas por separado, para alcanzar juntos los objetivos generales a nivel de organización.

Integración con Anuncios de Google Ads y Facebook Ads

Jerarquía de Campañas

Uso del objeto de contacto

Flujos y reglas de negocio automáticas sin código

Envío y recepción correos electrónicos dentro del CRM

Colas y Round Robin para asignación de prospectos

Puntuación del prospecto tanto de Ventas cómo de Marketing

PLAYBOOK - PROCESO DE ADQUISICIÓN

Plataforma para administrar múltiples dominios y marcas

Marketplace de apps

Herramientas de integración

Analíticos integrados

Historial de embudo para las etapas en la oportunidad

Funcionalidades integradas de CRM (Marketing, Ventas y Servicio al Cliente)

Apoya el proceso para comercio electrónico y venta tradicional.

Blueprint también proporciona un medio de comunicación y discusión entre todos los miembros de los equipos de Marketing y Ventas para su exitosa implementación.

CONSIDERACIONES PARA IMPLEMENTAR UN PROCESO DE ADQUISICIÓN INTEGRADO

- [ ] Proceso de Marketing y Ventas integrado, basado en un solo funnel.
- [ ] Más allá de usar UTM's, pixels, obtener los atributos de los Anuncios de Facebook, Google, LinkedIn etc., integrados con las campañas de inbound marketing y CRM hasta el cierre de la oportunidad.
- [ ] Monitoreo de las visitas del website dentro de CRM.
- [ ] Proceso simple básico de manejo de scoring para mover el contacto de MQC (Marketing Qualified Contact) a SQC (Sales Qualified Contact).
- [ ] Proceso de análisis de la contactabilidad y de la omnicanalidad (email, chat, SMS, whatsapp, facebook, etc.) durante todo el proceso de adquisición.
- [ ] Proceso para identificar criterios y poder acelerar los contactos a través de las etapas en el funnel.
- [ ] Reportes con las métricas del funnel integrado de Marketing y Ventas.
- [ ] Gobierno de campaña que unifica las operaciones de Marketing y Ventas.

¿CÓMO PODEMOS AYUDARTE?

Solvis ha desarrollado el Playbook de Adquisición de Clientes, donde podemos ayudar a establecer las métricas de conversiones desde que la persona es un visitante hasta que la persona compra el producto o servicio, esto lo hacemos con nuestras agencias aliadas de marketing digital y contenido.

Este Playbook hace parte de un Blueprint que está compuesto por 4 Playbooks:

1. Adquisición de Nuevos Clientes
2. Servicio al Cliente
3. Upselling y Cross-Selling
4. Commerce

Este Playbook contiene actividades básicas y avanzadas, que hacen parte de una matriz funcional en la que se deciden los procesos a implementar, usando metodología Agile y se compone de:

- +50 Actividades
- +5 Integraciones (Anuncios, Call Center, WhatsApp, etc.)
- Proceso de Adquisición Integrado para Marketing y Ventas
- Modelo de Datos Unificado
- Omnicanalidad
- Arquitectura Conceptual y Funcional
- Proceso de Perfilamiento
- Implementación de 12 semanas
- Gobierno de Campañas
- Vistas, Reportes y Dashboards

Con el playbook podemos apoyarlos a implementar una campaña con un proceso, donde traemos el equipo que construye, opera y transfiere el conocimiento, en 2 escenarios:

- Un proceso de aprendizaje en conjunto.
- Un proceso con un outsource completo.

Si hoy en día se tienen inconvenientes integrando, las operaciones de Marketing con las Comerciales, a base de datos y tecnologías, en modelos B2B, B2C, y D2C, este playbook puede ofrecer aprendizajes claves, a través de los datos a base de milestones, maximizando el uso de la tecnología, midiendo campañas y aprendiendo de ellas para tener al final una reflexión para expandir el modelo en otra áreas del negocio.

¿POR QUÉ ZOHO?

- Plataforma común con add-ons y partners externos (Marketplace).
- Precios all inclusive.
- Precio simplificado (Minimizar el Featured based pricing).
- Contrato de mes a mes durante el piloto.
- Soporte accesible.
- Integración con anuncios pagados nativamente.

*El concepto piloto utiliza Zoho One como una primera fase a base de un roadmap de Customer Engagement.

Solvis Consulting

Solvis Consulting México
Wework Torre Reforma Latino
Paseo de la Reforma 296 piso 38
Colonia Juárez. C.P. 06600
Ciudad de México, México

www.solvisconsulting.com