



## DISPARA TUS VENTAS CON CRM Y MARKETING AUTOMATION TOOLS

Aprende cómo vender más y con mayor eficiencia mediante el buen uso de un CRM y técnicas de automatización de marketing



## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción   | 3  |
| 2. Marketing y ventas, un matrimonio bien avenido                 | 4  |
| 3. Las entrañas de un CRM y su papel en el SLA                    | 4  |
| 4. CRM clásico versus social CRM                                  | 6  |
| 5. Marketing Automation Tools (MTA)                               | 7  |
| 6. El set up del CRM y su aplicación en casos concretos           | 8  |
| 7. Pequeños tips para grandes logros                              | 12 |
| 8. Adiós al excel. Cómo montar un CRM casero                      | 13 |
| 9. Conclusión: vencer la resistencia al cambio y seguir navegando | 15 |

# 1. INTRODUCCIÓN

Tras la celebración de **Meetups de Ventas 2.0** anteriores ha quedado clara la beneficiosa y productiva relación entre los departamentos de marketing y ventas (smarketing), en la que la redacción de un Service Level Agreement (SLA) puede servir para marcar las pautas de entendimiento entre ambas divisiones y conseguir así mejores leads y su transformación en clientes.

En la [sexta edición del Meetup Ventas 2.0](#), organizada por [InboundCycle](#) y [Agile Sales](#), Ferran Calatayud dio un empujoncito adicional al proceso de vender más y con mayor eficiencia, basándose en la creación y buen uso de un CRM (Customer Relationship Management) y de herramientas de automatización del marketing (Marketing Automation Tools -MAT-).

**Ferran Calatayud** es **marketing manager** de [Nubelo](#), un sistema de CRM que sirve para relacionar más de un millón de profesionales con 50.000 empresas, y **consultor externo de estrategias de CRM**, tanto en España como en Latinoamérica. Su visión innovadora del marketing y las ventas, con estrategias globales debidamente implementadas, garantiza grandes satisfacciones y prometedores resultados, tal y como veremos a continuación.



## 2. MARKETING Y VENTAS, UN MATRIMONIO BIEN AVENIDO

Entre los primeros planteamientos tras una boda está el establecimiento de un hogar que compartir y unas normas básicas de convivencia. Esto mismo ocurre con la unión de los departamentos de marketing y ventas. Así, es fundamental fijar ese **espacio de encuentro en el que trabajar y crecer, buscar actividades en común que persigan un objetivo** (en este caso, vender) y **dotar de responsabilidades únicas a cada división**, que sirvan para afirmar la personalidad de cada una y las funciones. Es necesario que marketing tenga claro qué tipo de leads necesita ventas y estos cómo hacer realidad la venta.



En este nuevo hogar, la “sala de estar”, **ese punto de encuentro del nuevo equipo de smarketing (sales + marketing) es el CRM**, donde se establecerá la relación con el cliente. Ese CRM, que tradicionalmente se asociaba a ventas y al customer care, ya no es solo una estrategia, sino también una tecnología. En otro punto de la casa, en la “cocina”, se elaborará toda la información que se le va a entregar al cliente y que le aportará valor a través de las Marketing Automation Tools.

## 3. LAS ENTRAÑAS DE UN CRM Y SU PAPEL EN EL SLA

Un CRM tiene 3 componentes principales:

**1. Operacional**, donde defines el **pipeline** (funnel), las fases de tus oportunidades de venta. El concepto al que responde es que antes de vender se genera una oportunidad y esa oportunidad tiene diferentes fases, en las que el futuro cliente va evolucionando hasta llegar a la etapa final en la que se ejecuta la venta. También está integrada aquí la automatización de **triggers**, es decir, aquello que va a disparar acciones que tendrás que hacer.

“Es necesario que marketing tenga claro qué tipo de leads necesita ventas y estos cómo hacer realidad la venta”.

La **atención al cliente** será otro punto clave, ya que no le puedes vender una forma romántica de cómo va a ser el marketing y que no se corresponda con el modo en que le vas a tratar después.

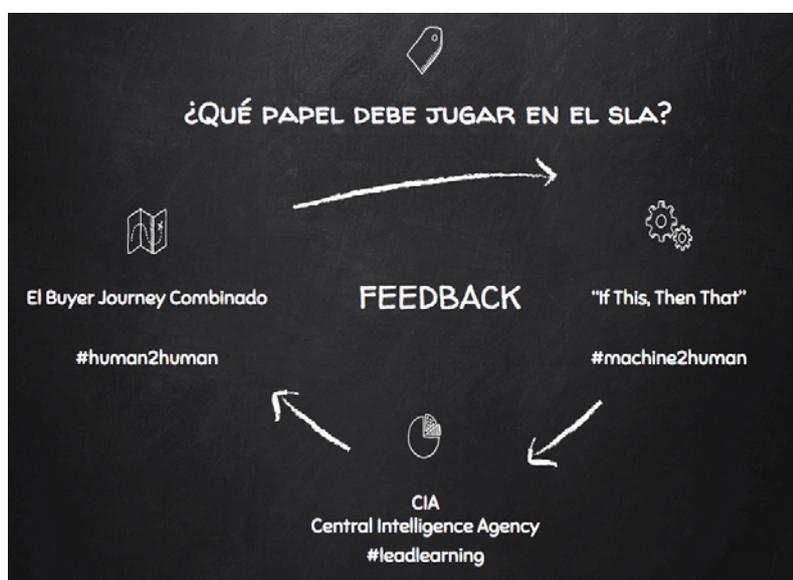
Y por último una de las partes más importantes de lo operacional, las **integraciones de las apis**. Son elementos imprescindibles en cualquier negocio online: todo lo que suceda en tu plataforma debe estar vinculado al CRM, no hay forma de escabullirse.

**2. Colaborativo.** Este componente sería la parte de colaboración, todo lo que llamamos *front office*, la sala de estar donde vas a estar con el cliente y a darle el toque humano a la relación. Aquí entra en juego los emails, redes sociales, web... cualquier forma de contacto.

**3. Analítico.** El tercer elemento y quizás el más importante, ya que marcará las pautas de actuación futuras. Si admitimos que el marketing está en permanente cambio, ¿por qué la estructura de un CRM no? Realmente está viva y hay que analizarla en profundidad. No solo se trata de estudiar los datos de ventas, sino también el comportamiento de los clientes para poder tomar decisiones más acertadas en las siguientes interacciones.

### ¿Qué papel juega entonces el CRM en el Service Level Agreement entre marketing y ventas?

Imaginemos el ciclo siguiente, con un buyer journey combinado, herramientas de automatización para aplicar nuevas estrategias comerciales si la venta no funciona y la central donde aprender sobre lo sucedido.



Y es que el lead no es un elemento que captas en tu página, lo nutres y cuando está preparado lo mandas a ventas y te olvidas. Se trata de un componente de ida y vuelta. **Es necesario que ventas sepa qué hacer cuando un cliente no está interesado...** por ahora. Entra aquí en juego el **"If this, then that"**: para esa respuesta del cliente debes tener una serie de herramientas que permitan realizar nuevas tareas y establecer nuevas relaciones comerciales.

Así, en estas diferentes etapas de maduración que atraviesa el cliente le puedes dar contenidos distintos. En la primera trabaja el *human to human*, donde

cobra importancia no solo el scoring y otras consideraciones objetivas, sino la subjetividad comercial, ese añadido del componente humano. En la fase “If this, then that” trabaja lo que llamamos el machine to human, es decir, se ponen en marcha una serie de procesos en los que el propio sistema mantendrá activo al usuario. La implementación será muy eficiente, ya que no se hará de modo manual, sino automatizado.

Por último completa el ciclo lo que Ferran Calatayud llama la **CIA, la central de inteligencia**, donde se trata de reaprender del comportamiento que se da en la parte de automatización y de las mejoras que pida el departamento de ventas en el buyer journey combinado. Aprender y mejorar es la clave.

## 4. CRM CLÁSICO VERSUS SOCIAL CRM

Olvídate del CRM tradicional, de la comunicación unidireccional y con un único objetivo transaccional y sin saber realmente a quién te diriges. El **social CRM** derivado del concepto de inbound marketing trabaja el negocio desde una óptica de comunicación bidireccional, donde se le da la **máxima importancia a los comentarios, sugerencias, pedidos o cualquier otro input que provenga del cliente**. No solo es importante el análisis de datos y la segmentación para saber a qué empresa te diriges, sino que cobra relevancia saber en concreto a quién, ese buyer persona que tiene un comportamiento dado, que sabemos de sus necesidades porque le hemos estado escuchando y que requiere de soluciones *ad hoc*. El objetivo es trabajar desde lo relacional.



Según Ferran Calatayud la clave de un buen CRM son los **comerciales** que van a trabajar en él. El CRM es solo una herramienta, el uso que se vaya a hacer de él es lo que va a marcar la diferencia. Históricamente el CRM estaba en el CIO (Chief Information Officer), sin embargo ahora está en manos del CMO (Chief Marketing Officer), y esto ha cambiado la forma de trabajar sobre él: la analítica de datos se ha convertido en una analítica de comportamiento y donde había una atención y una comunicación 8x5 hoy es 7x24. Las otras herramienta que

“El social CRM da la máxima importancia a los comentarios, sugerencias, pedidos o cualquier otro input que provenga del cliente”.

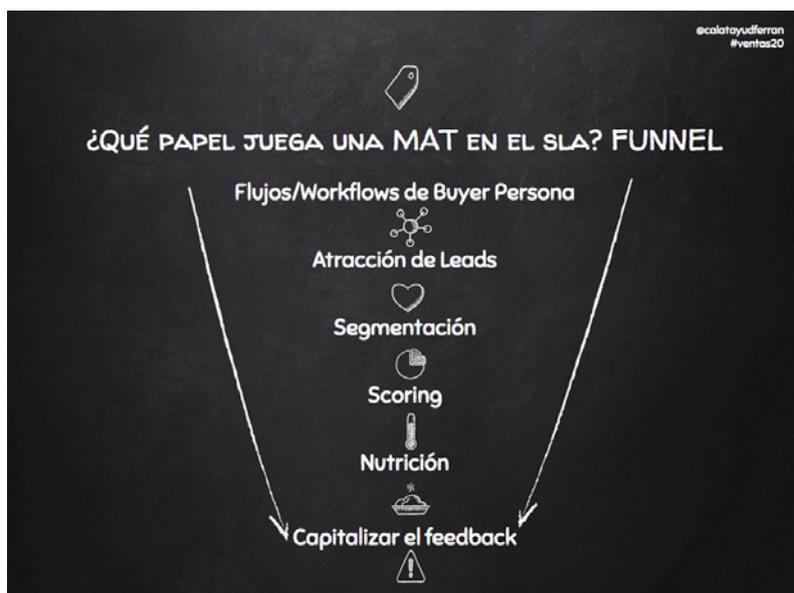
nos ayudarán en este entendimiento global del cliente que se traducirá en mayores ventas son las **Marketing Automation Tools**. Indaguemos algo más sobre este asunto.

## 5. MARKETING AUTOMATION TOOLS (MAT)

Desde una perspectiva de inbound marketing, hemos pasado de una política de persecución a una política de atracción. Ahora lo que tienes que hacer es **mezclar el buyer journey** (el “viaje” que hace el consumidor hasta realizar la compra) **con el modo en el que ir “atacando” al cliente o cubriendo sus necesidades**. Para hacerlo cuentas con las Marketing Automation Tools. Hay infinidad, [Marketo](#), [Sales fusion](#), [Hubspot](#), [Eloqua](#), [Infusion Soft](#), [Intercom](#), [Pardot](#), etc. , pero todas persiguen lo mismo, **unir los esfuerzos de marketing y de ventas en una herramienta** que te dé toda la información. Tan importante es que marketing sepa localizar a los usuarios para comunicarse con ellos como que el departamento de ventas tenga esa información de acceso fácil cuando hable con ellos, como saber cuáles son los últimos sitios en los que han hecho clic, las últimas páginas que han visitado, etc.

En este punto ya estás en la “cocina”, donde preparas las mejores recetas para tus clientes, basándote en las diferentes necesidades que has descubierto. Pero, ¿qué papel juega un MAT en el SLA? El secreto está en encontrar el equilibrio entre la segmentación eficiente y la segmentación ineficiente, aquella que deja reducidas las posibilidades al mínimo.

No es casualidad que tenga forma de funnel:



Según donde el cliente vaya haciendo clic le mandas información y le **asignas etiquetas**: persona que le gusta viajar, que se conecta 6 veces a la semana a tu página, etc. Según esas etiquetas vas a poder segmentar tus comunicaciones. Así, la segmentación y el scoring son piezas clave en este puzzle, ya que te permiten conocer la afinidad que tiene el cliente con el proceso de la venta y con el momento de la venta en el que se encuentra en ese momento.

“Todas las Marketing Automation Tools persiguen lo mismo, unir los esfuerzos de marketing y de ventas en una herramienta que te dé toda la información”.

En este desarrollo existe el retorno, lo que hará aún más exitosa la misión del equipo de ventas y el de marketing hasta convertirlo en un dream team, en el que funciona el lema “I get the ball, I pass the ball”. Es decir, con **los leads devueltos por ventas, se analiza qué ha pasado, se procesa y retornan a ventas para hacer un nuevo intento**. Todo ello aportándole valor al cliente, con acciones claras, estratégicas y fundamentadas.

Atando cabos, en esta nueva política de CRM y de automatización del marketing integrada dentro de un equipo de smarketing se trata básicamente de **humanizar la relación online con tus clientes**, en busca de eficiencia y escalabilidad. Necesitas hablar de forma humana con cada cliente que consideres que tiene el valor suficiente como para llamarle, pero también debes separar la paja del grano, para decidir con quién hablas o mantienes el contacto.

Según Calatayud, si en este momento te estás preguntando qué es primero, si el CRM, las herramientas de automatización del marketing o un excel, es que aún no tienes nada, lo que te hará jugar con ventaja. Empieza pronto, entiende el modelo como algo purificado y trata de que marketing y ventas trabajen de manera conjunta, independientemente de que si has contratado una herramienta de CRM o has puesto todos los datos de los clientes en una automatización de excel.

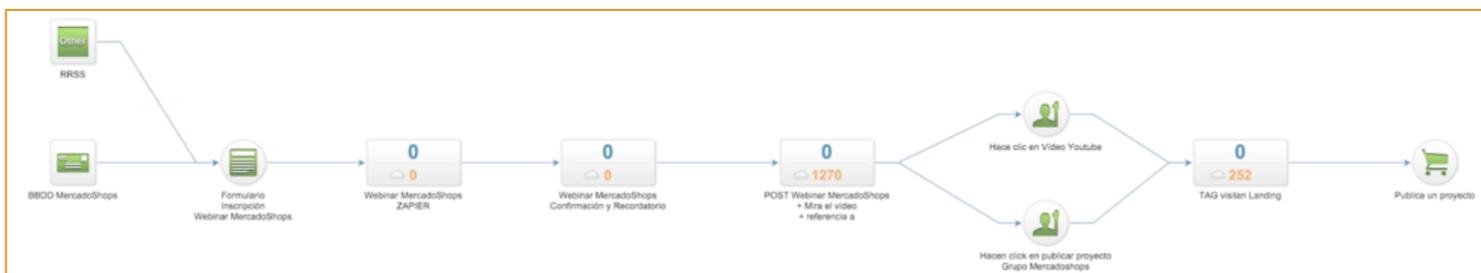
## 6. EL SET UP DEL CRM Y SU APLICACIÓN EN CASOS CONCRETOS

Un CRM tiene **contactos, empresas y oportunidades**. Eso es lo que debe importarte. Del resto se ocupa la automatización del marketing y las otras herramientas. Tienes que entender qué necesita cada contacto, si tienes que vincularlo a la actividad de la plataforma, a un call center... es decir, a qué hay que asociarlo para obtener información de ese contacto. Las oportunidades de ventas que tendrás con esos contactos están relacionadas con las personas, no con las empresas. **Cuanto más sepas de ellas, más eficiente será para llevar a buen puerto esa oportunidad.**

Pasos imprescindibles:

- Define un buen **pipeline**: piensa cómo va a ser el proceso de venta con tus clientes.
- **Etiqueta a los contactos** en función de su actividad: sin son asiduos o repetidores, si se han dado de baja, etc.

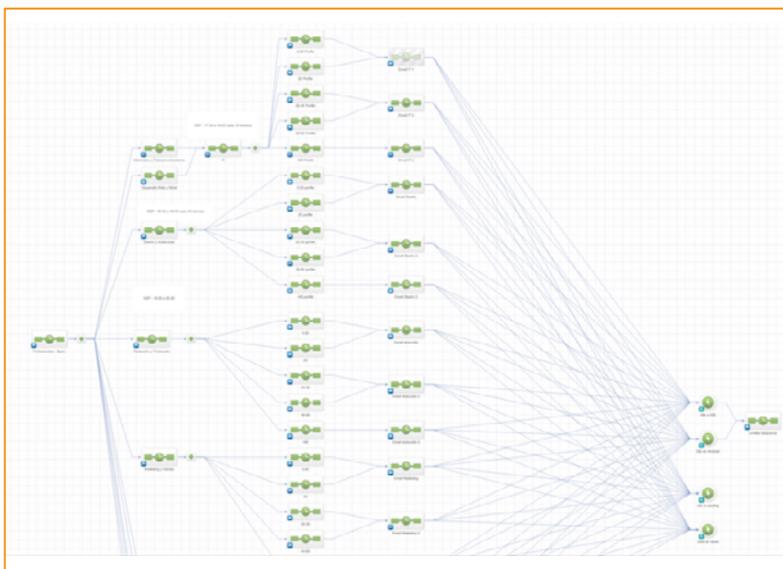
Después, puedes trabajar los workflows de manera esquemática, que resulta más visual. Veamos varios ejemplos.



Haz clic en la imagen para visualizarla en un tamaño más grande.

Este primer esquema corresponde a una campaña de webinar realizada por Nubelo en colaboración con la empresa argentina MercadoShops. En total hubo 1200 asistentes al webinar online, de los cuales 252 terminaron visitando una landing page donde compraban directamente los servicios que ofrecía Nubelo.

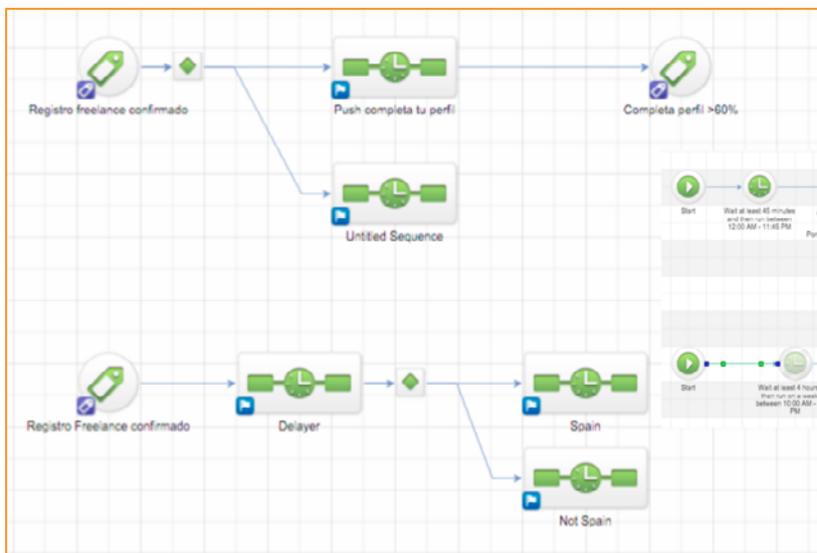
Se desarrolló un gran proceso de nutrición. Primeramente se distribuyó la base de datos de MercadoShop y se fue garantizando los que iban a acudir al seminario. En la fase final, si los usuarios hacían clic en el vídeo o en “publicar oferta” se les trataba de forma diferente al elegir uno u otro, tanto si después les hacía una llamada un comercial como si les enviaban un mail. El trato era completamente distinto.



Haz clic en la imagen para visualizarla en un tamaño más grande.

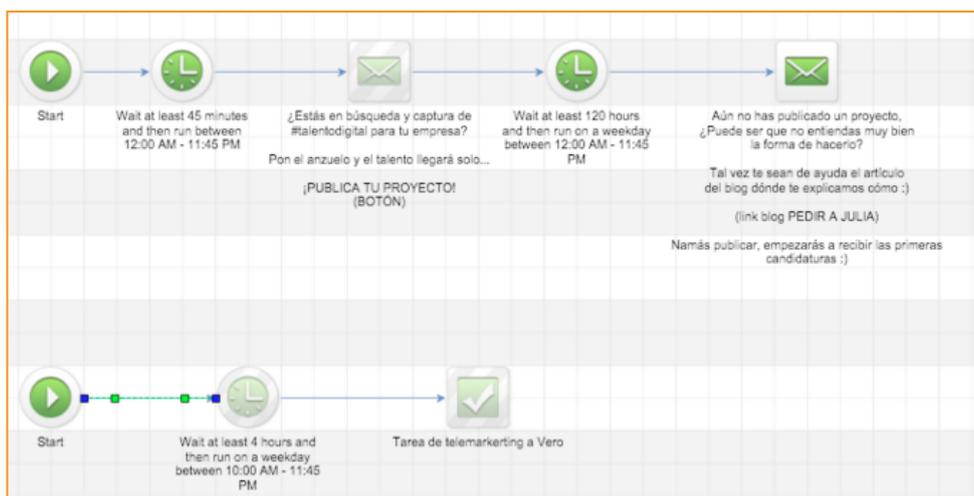
Este segundo gráfico es un ejemplo de segmentación. Se trata de una campaña de comunicación segmentada en función de la categoría profesional de los usuarios, de cuál era su objetivo laboral y de lo completo que tuviera el perfil en la plataforma de Nubelo. Quedaron así establecidas 16 vías de comunicación diferentes con mensajes ad hoc para cada una de ellas. La empresa segmentó y analizó después los resultados, obteniendo como feed back datos como que al usuario que se registró en tal fecha y que tenía el 40 % del perfil relleno, las empresas le contestaban un 70 % más. Es el poder de segmentar y después poder analizar.

Como ejemplo de scoring tenemos el siguiente esquema:



Haz clic en la imagen para visualizarla en un tamaño más grande.

Se trata de un usuario que se ha registrado en Nubelo y la empresa inicia una estrategia push para que complete su perfil. Hasta que no rellenan el perfil al 60 % no les ayudan desde la compañía, ya que en pruebas anteriores habían comprobado que cuando ofertaban su perfil a las empresas antes de ese 60 %, la tasa de éxito era tan solo del 0,3 %. Sin embargo, cuando completaban el 60 % esa tasa ascendía hasta el 45 %. Desde Nubelo se presionó a los usuarios para que rellenan el perfil. Esa era una de las formas en las que la empresa vendía el scoring al cliente-empresa, en función de los clientes-profesionales y de cuan relleno tuvieran el perfil. Estas son las distintas acciones que Nubelo hacía para el profesional:



Haz clic en la imagen para visualizarla en un tamaño más grande.

Esperaban X minutos a que hiciera el registro, le enviaban un mail, esperaban otros X minutos para enviarle otro email y en paralelo abrían una tarea dirigida al equipo de marketing para que trabajara con él directamente, en el caso de que cuatro horas después de haber hecho el registro no hubiera completado el perfil. Se combinaron así tareas de call center con la automatización de emails. Además la persona que le enviaba el email era la misma que después llamaba, con lo cual, cuando recibía la llamada el usuario tenía la percepción de que ya sabía con quién estaba hablando.

Este es otro formato diferente de scoring, directamente en función de la actividad.

**Name & Status**

Name: Puntaje

Score is: **On**

40 points equals 5 flames.

Update recent activity when scores reach

**Rules**

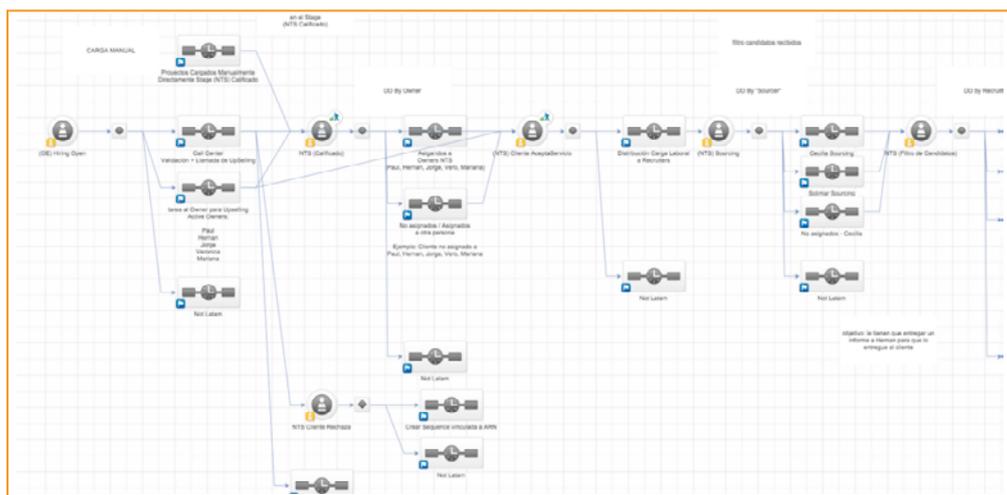
| Criteria   | Points | Expiration |
|--|--------|------------|
| If the Contact's Activity contains Web Form Submission x         | 5      | 2 Weeks    |
| If the Contact's Activity contains Email Open x                  | 2      | 1 Week     |
| If the Contact's Activity contains Link Click x                  | 4      | 1 Week     |
| If the Contact's Activity doesn't contain Email Unsubscribe x    | 5      | Never      |
| If the Contact's Activity contains Email Unsubscribe x           | -5     | Never      |
| If the Contact's Tags contains Suscrito al Blog x                | 3      | Never      |
| If the Contact's Tags contains Perfil > 60% x                    | 2      | Never      |
| If the Contact's Tags contains Limite de propuestas alcanzadas x | 5      | 2 Weeks    |

Haz clic en la imagen para visualizarla en un tamaño más grande.



Todo este proceso facilita una información muy valiosa para saber qué está sucediendo y cómo debía actuar la empresa con los clientes en el caso de que no se vayan cumpliendo las acciones esperadas de ellos, incluso llegando a contactar directamente para saber cómo le podían ayudar. Analizaron, por ejemplo, si el usuario freelance hacía su primera propuesta, o si había hecho 20 propuestas y no conseguía realizar ningún trabajo. En paralelo se establecía una política de venta en función de la fase en la que se encontraba ese usuario. La estrategia incluía más de 300 emails.

Un último ejemplo del opportunity management que tradicionalmente se le ha atribuido al CRM. En él se refleja todo lo que sucede en función de las distintas etapas y oportunidades que tienen con sus clientes, tanto a nivel comercial, de ida y vuelta, como a nivel de automatización del marketing.



Haz clic en las imágenes para visualizarlas en un tamaño más grande.

## 7. PEQUEÑOS TIPS PARA GRANDES LOGROS

Según Ferran Calatayud, una buena campaña, con una buena política comercial y de automatización debería incluir:

1. **Referral-member get member**, para poder controlar a todos aquellos usuarios, empresas, partners, que ayudan a vender, cómo lo están haciendo y entender cómo utilizar estos procesos.

2. **Ofrecer una demo, free quote o diferentes acciones** que puedas hacer, le demuestre tu interés al cliente y le haga actuar en consecuencia.

**3. Social/Blog lead.** Recuerda: no sirve de nada tener una red social fantástica si al final no te sirve para capitalizar este lead.

**4. Opportunity pipeline,** es decir, tener claras todas las fases de la venta en ese canal de oportunidad.

**5. Organizar eventos o webinars,** ya no solo por el networking o por el aprendizaje, sino para tener localizado al lead, sus intereses, qué quiere y qué no.

Asimismo, considera que cuando se trata de negocios online hay 4 campañas que se vuelven imprescindibles:

- **Call in registro** o el llamado “efecto wow”, que se da cuando un usuario se registra y rápidamente se le llama para ofrecerle ayuda (no para vender). Es una buena política ya comprobada interactuar lo más pronto posible.
- **Last Login.** Tras un tiempo prudente (+ de 30 días) en el que el cliente no se ha logueado, comunícate con él y trata de averiguar si has hecho algo mal o cómo puedes mejorar. Si dice claramente que no está interesado, hay que descartarlo.
- **Pasarela de pagos.** Es muy importante controlar qué sucede en una pasarela de pagos y si un usuario abandona saber por qué lo ha hecho, a través de una llamada telefónica, chat, etc. A veces es mejor entender por qué alguien no ha terminado su compra que saber por qué ha comprado. Hay que tener en cuenta que las opciones online son muchas y si una no funciona correctamente, el usuario buscará otra.
- **Tagging for search.** Se trata de almacenar en el CRM las búsquedas que hacen los usuarios en tu propia página. Proporciona una información muy real y veraz que marcará la pauta de cómo te comunicarás con ellos en el funnel.

“Para tu CRM y las herramienta de automatización despídete del Excel y da la bienvenida a Google Drive y Mailchimp”.

## 8. ADIÓS AL EXCEL. CÓMO MONTAR UN CRM CASERO

Para tu CRM y las herramienta de automatización despídete del Excel y da la bienvenida a [Google Drive](#) y [Mailchimp](#). Si te estás preguntando si con ellos puedes montar un CRM y una automatización, la respuesta es sí. Pero, ¿dónde se da la unión entre Drive y Mailchimp? En utilizar herramientas *If this, then that*. Ferran Calatayud recomienda [Zapier](#). Veamos cómo utilizarla y montar tu propio dispositivo.

La creatividad siempre es el origen de grandes soluciones y a ella puedes recurrir para elaborar tu propio CRM. Parte de Wordpress. Como sabrás hay plugins que te permiten incluir un formulario. Un Google Forms con un link en un post animando al visitante a descargarse ese material será suficiente. Ese Google Form automáticamente te va a construir un Google Sheet, donde vas a tener toda la información. Se trata de establecer una puntuación para parámetros que establezcas en el formulario, por ejemplo si el usuario es una startup, cuán-

to factura, etc. También recogerá información de la persona, si tiene hijos, etc. A toda esa información le atribuyes un número, por ejemplo si es una pyme le das 5, si es empresa 2... Todos estos datos pueden ir en una columna como sumatorio, lo que sería una suma condicionada. En función de los distintos resultados que nos va a dar Google Sheet le das el scoring al cliente.



A los usuarios que te dé un scoring alto les puedes llamar. En cambio, si no estás seguro de que ese lead está lo suficientemente preparado, lo que puedes hacer es escribirle un mail para saber cuáles son sus intenciones. Espera pacientemente y dale la orden a Zapier para que cuando recibas un email con el asunto RE: seguido del subject que pusiste en el mail de partida, te genere un enlace. Zapier tiene más de 2.000 apis liberadas y una media de 4 triggers de detección y 4 triggers de resolución, con lo que las posibilidades son infinitas.

Ferran Calatayud asegura que uno de los obstáculos recientes con los que se ha encontrado es que antes se podía automatizar la búsqueda de contactos en LinkedIn, y sin embargo ahora lo ha bloqueado por api y no se puede, es decir una persona que tengas en Google Sheet, con su email no puedes agregarla como contacto en LinkedIn. Sin embargo, se le puede dar otra vuelta de tuerca a la creatividad y hacer cosas como vincular todos los contactos de un Meetup a una lista de Mailchimp:



Con esos datos puedes enviar un email con un PDF de información y esperar a que los usuarios contesten. En función de la respuesta decide si los añades en Google Sheet o no. Es un proceso sencillo que puedes hacer montando tú mismo un Meetup con un proceso de CRM detrás.

Una segunda posibilidad es utilizar Twitter para consultar si le ha gustado el artículo que se ha descargado. También puedes esperar a que sea el usuario el que te haga un follow, una mención, te envíe un mensaje directo, etc. para meterlo en un Google Drive, de ahí buscar el email con el que trabajaste inicialmente en el form y enviarle una comunicación más directa. Las posibilidades de nuevo son infinitas.

Con este modo de operar vas a poder detectar patrones de comportamiento de tus clientes. Y cuando abordes la implementación de un CRM mucho más poderoso y te plantees qué herramientas usar, ese conocimiento del comportamiento de tus clientes va a hacer que el proceso sea mucho más eficiente.

## 9. CONCLUSIÓN

### Vencer la resistencia al cambio y seguir navegando

Imagina la escena cuando planteas una implementación de CRM o Marketing Automation Tools en tu empresa. Los de sistemas se alertan, el departamento de marketing trata de hacer comprender a todos que eso es justo lo que hay que hacer, los comerciales se ven como presas lanzadas a una piscina llena de tiburones... se masca la tragedia.

Nada más lejos de la realidad, se trata de un proceso natural de la psicología humana: la resistencia al cambio.

El esquema de cómo suceden los hechos se representaría así:



---

El presentimiento de que algo está sucediendo es lo que nos hace creer que algo tiene que cambiar. Después entramos en estado de shock y de resistencia hasta llegar a la aceptación.

**Si vas a implementar un CRM ten claro que pasarás por el llamado “valle de la tristeza”,** todo el proceso cognitivo y de pensamientos y emociones que se da entre el presentimiento y la aceptación racional del hecho. Una vez que llegues a la aceptación racional y empieces a trabajar en ello llegarás al fondo crítico, la aceptación emocional: **comprenderás que la evolución natural del marketing tiende al Inbound y a que los CRM se unan a las Automation Tools.** Es el fin de un ciclo.

Y en esos momentos en los que parece encallar en la arena con tu barco, recuerda que siempre hay un *workaround*, un método alternativo que te va a permitir hacer una pequeña acción. Haz pruebas, da pequeños pasos que te permitan determinar patrones en términos de ventas y marketing. Y nunca te des por vencido, saca la creatividad que llevas dentro y resuelve trabajando.

“La evolución natural del marketing tiende al Inbound y a que los CRM se unan a las Automation Tools”.

INBOUNDCYCLE



---

Únete al Meetup de Ventas 2.0 y asiste a nuestros  
eventos mensuales gratuitos



[www.meetup.com/es/Ventas-2-0](http://www.meetup.com/es/Ventas-2-0)