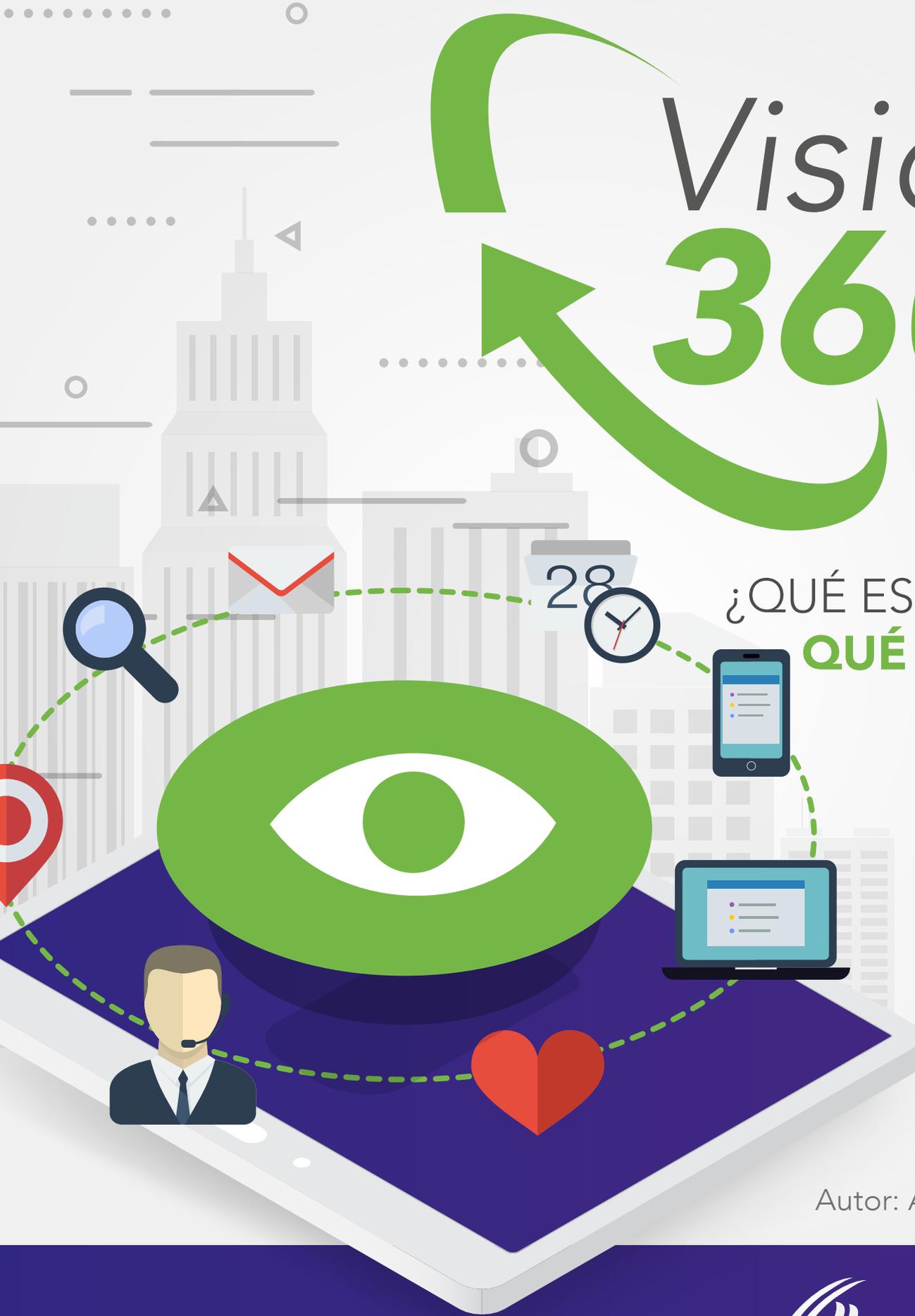


# Visión 360°

¿QUÉ ES Y PARA  
**QUÉ SIRVE?**



Autor: Alfonso Silva

# ALFONSO SILVA

Autor



Alfonso Silva es Program Manager en Solvis Consulting y cuenta con más de 15 años de experiencia en la construcción de ecosistemas de marketing para corporativos. Previo a Solvis Consulting, participó en la implementación de diversos sistemas y soluciones de CRM para dependencias públicas y privadas de México y en países como Ecuador, Puerto Rico, EEUU y Kuwait.

Alfonso es Ingeniero Industrial egresado de la Universidad Autónoma de Hidalgo y está certificado como PMP (Project Management Professional). Actualmente está en proceso de ser profesional certificado por Salesforce, Hubspot y SCRUM, para estar a la vanguardia y poder proponer nuevos niveles en administración de proyectos.

## Antecedentes

En la actualidad, las direcciones y los responsables comerciales de muchas empresas se preocupan solo por alcanzar sus números, vigilar el cumplimiento de sus políticas, atacar nuevos nichos de mercado y asegurarse que los productos y servicios que ofrecen son consistentes con el ofrecimiento que hacen al mercado.

Sin embargo, muchos olvidan el tema de la experiencia que tienen sus clientes al comprar, la cual debería ser agradable. Seguro ya le ha sucedido que, al hablar con un call center, cuando alguien más toma la llamada, hay que volver a decirle quienes somos y explicar el motivo de nuestra llamada. En muchos casos se trata sistemas desconectados, en otros de un proceso comercial deficiente o de una empresa nueva e inexperta. A final de cuentas, como clientes no nos gusta lidiar con ellos y preferimos buscar otras opciones que no nos desgasten tanto al momento de realizar una compra.



## Obligación de las empresas

Es deber de las organizaciones vigilar que el trato al cliente potencial o actual sea lo más placentero, ya que una buena experiencia de compra se vuelve una recomendación explícita de nuestros clientes y es un mercado potencial que pocas empresas conocen o saben explotar.

# 360 Grados

En muchos sistemas comerciales o de relacionamiento con los clientes (CRM) debemos conocer quién es nuestro cliente. No sólo su nombre y datos de contacto, sino cuáles son sus intereses de compra y las interacciones que hemos tenido con él. Dependiendo de la industria en la que nos situemos, los ciclos comerciales podrán ser de solo unos minutos, hasta meses. Las interacciones y los canales que usamos para comunicarnos pueden ser muy disímilos.

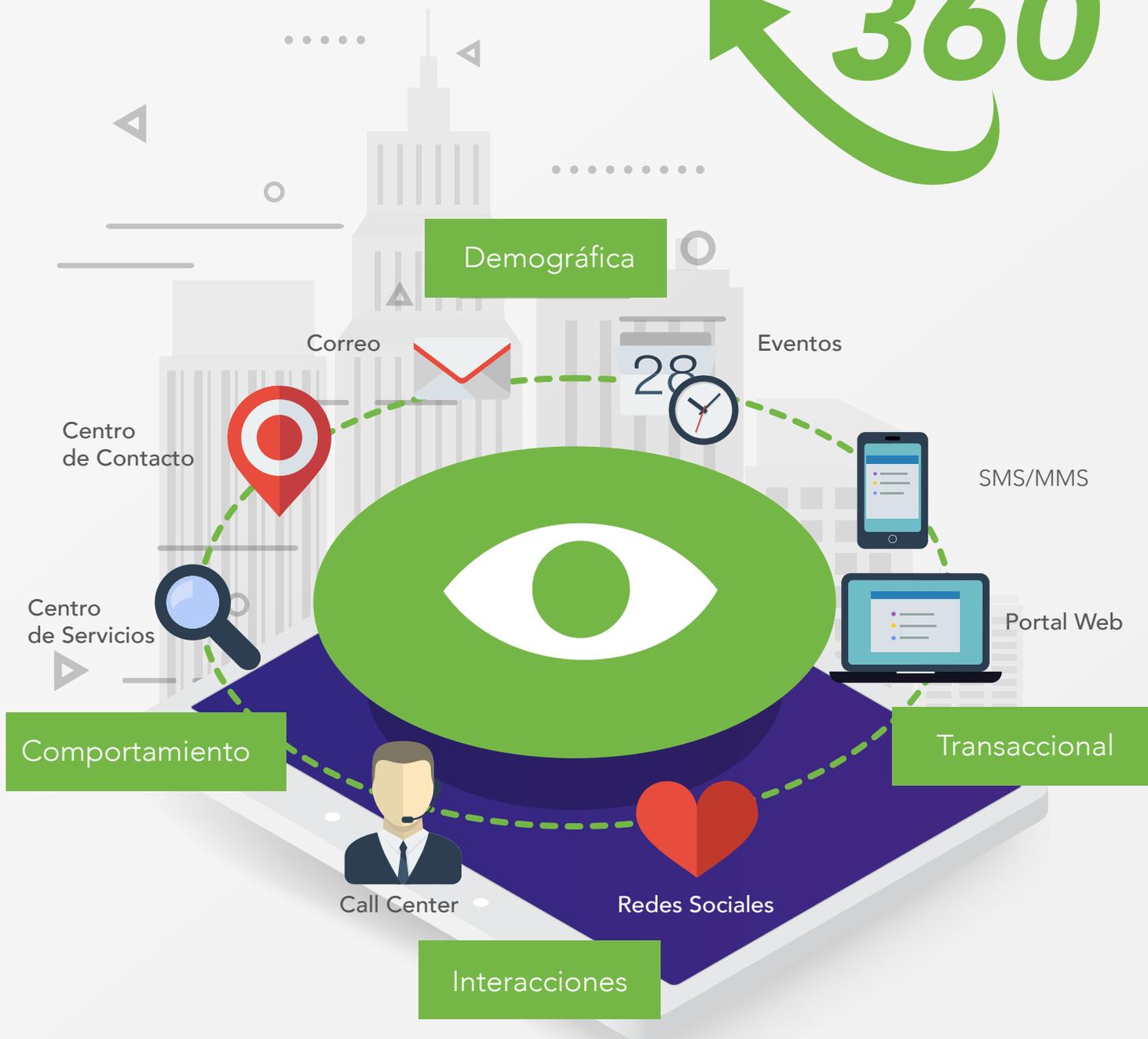
Cuando hablamos de una "experiencia placentera", estamos usando término subjetivo, por lo que no hay un **proceso definido**, pero sí reglas claras, políticas y un **proceso** que está preparado para tener excepciones a través de una organización que responde a las necesidades del cliente. Solicitar información una sola vez, mantener un registro amplio de las interacciones del cliente y de las decisiones que ha tomado respecto de la compra y mantener un orden, es crucial para que el cliente tenga una buena experiencia de compra.

En este sentido, un Registro de 360 grados es simplemente un registro amplio de las interacciones que ha tenido este cliente potencial con la empresa, en todos sus puntos posibles de interacción o canales, así como el intercambio de información que hemos mantenido con él.

Es importante también incluir canales como las redes sociales y en la medida de lo posible, atender a los prospectos en los mismos canales por los que nos contactan. Como en muchas de las plataformas sociales, es importante incluir indicadores de sentimiento o mood que nos permiten inferir el gusto o agrado del prospecto.

# Las reglas básicas de una

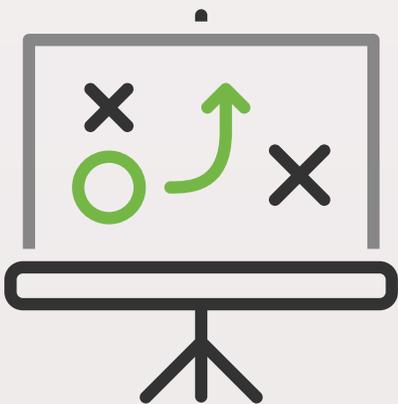
# Visión 360°



- Datos completos del cliente
- Información demográfica
- Información de comportamiento e interés
- Registro de interacciones en los puntos de contacto

- Información transaccional incluyendo cotizaciones
- Canales de contacto preferidos y utilizados
- Histórico de cambios en la información

Esta información debe estar disponible en cada punto de contacto con el prospecto. En este sentido, un CRM es vital, ya que en él guardaremos el registro de cada interacción existente. Dicha información debe ser validada al momento de la captura vigilando en todo momento su calidad, ya que al no tenerla hará ineficiente la operación de la empresa.



La Visión de 360 grados no es sólo un registro detallado del cliente que está en un sistema, va más allá. Inicia con un proceso en el que describimos el "viaje de compra" (consumer journey) de nuestros prospectos y trazamos las variantes que éstos pueden tener para determinar las actividades que deberán realizar en cada etapa.

Otro punto importante es ofrecer de primera vista una fracción del registro 360: solo aquella información que es relevante para su función y no toda. Sin embargo, la totalidad de la información debe estar disponible a un par de clics de distancia en caso de ser necesario.

Técnicamente se ha vuelto más complejo contar con la información del cliente en un solo sitio. Hace años, durante la efervescencia de los ERPs, se tenía toda la información en un solo lugar, pero ahora hemos vuelto a la era de la especialización, en donde tenemos diversos sistemas que interactúan con el cliente como son: portales comerciales, portales de servicio, sistemas de automatización de mercadotecnia, sistemas de correo, sistemas de atención al cliente (Contact Centers), CRM, sistemas de atención de pedidos, de facturación, etc., y además, la mitad de estos sistemas están en la nube y el resto en un centro de datos de nuestra empresa o de un tercero.

Para resolver este dilema hacemos uso de herramientas de integración que permiten que la transacción vaya pasando de sistema en sistema sin que el cliente o el representante comercial lo note.

# Beneficios

La información de 360 grados se convierte en un activo de gran valor para la empresa ya que refleja el comportamiento de nuestros clientes para comprar o rechazar la compra.



- En cada punto de interacción con el prospecto sabemos que ha sucedido y es más sencillo dar seguimiento o retomar un esfuerzo comercial.



- Permite detectar la taxonomía de clientes que han comprado para seguir buscando prospectos con esas características.



- Permite detectar las razones de “no compra” para realizar otros ofrecimientos que les sean atractivos y puedan cristalizarse en una compra.



- Permite detectar gestiones comerciales efectivas, ya sean vendedores cerradores o alguna acción comercial clave que detonó la compra para incentivarlas.



- Permite analizar la relación precio y valor percibido en las encuestas que se encuentran en el 360.



- Obtener indicadores claros de la información de Visión 360 es importante ya que se debe contar con un tablero que con un solo vistazo le permita a un agente saber cual es la última interacción con el cliente, por que canal, si hay promesas hechas por nuestra empresa y finalmente la etapa y probabilidad de venta que tengamos.

## Resumen

Visión 360 es la compilación de información de las interacciones que tiene nuestra empresa con prospectos y clientes. Permite ofrecer una buena experiencia de compra a los clientes. Permite conocer a detalle las condiciones en las que vendemos y las condiciones por las que rechazan nuestros productos o servicios. 360 se divide en información de varios tipos y que toda en su conjunto permite por medio del análisis de la misma, determinar nuevas estrategias comerciales más efectivas. Siempre será más fácil venderle a un prospecto que ha tenido una buena experiencia de compra previa y quien ya conoce nuestra marca.

### Acerca de Solvis Consulting.

Fundada en Miami, Florida en 2000, con presencia en toda América Latina, Solvis Consulting es la consultora líder en implementaciones de CRM Digital, Social CRM y Redes Sociales. Desarrollamos e implementamos ecosistemas de marketing digital por medio de plataformas tecnológicas que ayudan a nuestros clientes a definir los sistemas necesarios y a crear un proceso de trabajo que permite optimizar el posicionamiento en línea, la estructura y los resultados de negocio. Para obtener más información sobre cómo implementar la Visión 360 para determinar nuevas y más efectivas estrategias comerciales para su empresa, envíe un correo a: [info@solvisconsulting.com](mailto:info@solvisconsulting.com) y solicite una demostración personalizada.