



MODULO DE VENTAS

Microsoft Dynamics CRM



MÓDULO DE VENTAS EN DYNAMICS CRM, ¿QUÉ SE LOGRA CON SU IMPLEMENTACIÓN?

El Módulo de Ventas de Microsoft Dynamics está construido bajo las mejores prácticas de muchas empresas incluyendo la experiencia propia del Fabricante quien cuenta con más de 90.000 comerciales en el mundo comunicados en 49 idiomas en 300 países, facilita la gestión de clientes potenciales, cuentas, contactos y oportunidades, mide, monitorea y prevé la actividad de ventas de la organización, realiza el seguimiento de los contactos de clientes y automatiza el proceso de ventas; busca reducir el ciclo y esfuerzo en la consecución de nuevos clientes y el mantenimiento de los actuales, aumentar la probabilidad de cierre reduciendo el ciclo, desde el punto de vista del cliente mejorar su retención al mejorar la prestación del servicio.

Microsoft Dynamics CRM ofrece la funcionalidad de extensión natural para usar Microsoft Office Outlook integrado, desde allí los correos electrónicos de clientes, citas, tareas y contactos estarán siempre sincronizados permitiendo una vista única de la relación comercial con la cuenta.

OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN

Implementar el Módulo de Ventas de Dynamics CRM en la Organización, entendiendo el proceso de ventas como una serie de pasos necesarios para completar una transacción comercial. Este proceso comienza en el momento en que la compañía se entera de una venta potencial e incluye cada interacción y paso que debe realizar a partir de ese punto, hasta que se complete la venta.

REGLAS DE NEGOCIO Y AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA

El número de pasos del proceso de venta, los tipos de interacciones que se presentan durante el proceso y el tiempo necesario para que el proceso se complete dependen de su empresa y sus clientes.

Durante el proceso de venta, puede ser necesario automatizar determinados procedimientos y aplicar reglas de negocio específicas

que deberá satisfacer el personal de ventas. Esto puede facilitar el proceso de seguimiento de una venta, mejorar la eficiencia del vendedor, aumentar la calidad de los datos capturados y garantizar que se sigan los procedimientos de control de calidad.

Las reglas de negocio son cualquier requisito que una empresa decida aplicar. Una regla de negocio puede ser tan simple como establecer que un cliente potencial no se puede crear a menos que se proporcione una dirección de correo electrónico para el contacto y que se indique el origen de dicho cliente potencial. Una regla de negocio también puede ser compleja, tal como requerir que un gerente apruebe una oportunidad antes de que se pueda indicar como lograda.

BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA DE DYNAMICS CRM

USO DE UNA PLATAFORMA MODERNA

Microsoft Dynamics CRM 2016, es un producto que utiliza tecnología Microsoft, es actualizado tecnológicamente y funcionalmente en forma permanente, a través de la liberación periódica de nuevas versiones. Además se integra en forma nativa a toda la plataforma Microsoft en sus distintos niveles: A nivel de productividad personal con todos los productos Office, como Excel, Outlook, Word, etc.; A nivel de servidores con Windows 2008 Server, SQL Server, SharePoint y otros.

USO DE UNA SOLUCIÓN DE CLASE MUNDIAL

Microsoft Dynamics CRM es un producto de clase mundial desarrollado por Microsoft, que invierte millones de dólares en investigación y desarrollo y que tiene detrás del producto a miles de personas trabajando en su desarrollo, expansión, estabilización, actualización tecnológica y comercialización. Todo este respaldo y antecedentes garantizan la inversión realizada por el cliente en esta plataforma y solución.

PLATAFORMA EXTENSIBLE

La plataforma propuesta tiene amplias capacidades, no solamente para satisfacer los actuales requerimientos propuestos, sino para ir asimilando las nuevas necesidades que puedan aparecer en el futuro. Para esto la solución CRM de Microsoft provee una arquitectura ampliable y una serie de herramientas de desarrollo que permiten personalizar su operación y extender su funcionalidad. Por eso es que en la propuesta se plantea una capacitación funcional sobre los módulos de marketing y servicios, para que en un futuro los usuarios puedan incorporar esta funcionalidad.

CONSOLIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Unificar en un mismo lugar toda la información sobre la gestión de clientes y cualquier otro tipo de información a la cual se le requiera administrar las relaciones con la organización en una única versión centralizada

PROTECCIÓN DE LA INVERSIÓN

Las políticas de actualización de versiones y de soporte que tiene el producto permiten garantizar la inversión realizada y evitar la obsolescencia tecnológica.

MARKETING ESTRATÉGICO

Utilizando el CRM podrán realizar campañas y comunicaciones segmentadas, aportando valor agregado al resto de la organización. Permitiendo de esta forma una comunicación constante con el cliente.

OPTIMIZAR LA GESTIÓN COMERCIAL

Consolidar en una única herramienta y con una metodología clara y optimizada la gestión comercial.



SERVICIO AL CLIENTE

Con una visión de 360 grados sobre la relación, dar las respuestas de manera oportuna y medida a las inquietudes y solicitudes presentadas por el cliente.

ALCANCE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MÓDULO DE VENTAS DYNAMICS CRM

1. GRUPO DE REGISTROS BÁSICOS

Cientes potenciales

Se usan de manera convencional para representar una persona o empresa con potencial de compra en Microsoft Dynamics CRM. El tipo de registro de cliente potencial es poco estructurado y podría incluir información sobre una persona, una organización o un acuerdo potencial. El proceso de recopilar información adicional y determinar si se ha de proceder, con frecuencia se conoce como la fase de calificación del cliente potencial de un proceso de venta.

Cuentas y Contactos

Representan los registros de cliente. A menudo se crean como resultado de un proceso de calificación de cliente potencial y pueden crearse automáticamente a partir de la información disponible en un registro de cliente potencial. También son obligatorios para varios otros tipos de registro, incluidos los registros de oportunidad.

Oportunidades

Representan una venta potencial. Por ejemplo, a diferencia del formulario de cliente potencial, el formulario de oportunidad contiene campos para ingresos estimados y la fecha de cierre estimada.

Ofertas, pedidos y facturas

Tipos de registro que se pueden usar de forma independiente o en conjunto con las oportunidades para administrar un proceso de venta más complejo.

2. GRUPO DE REGISTROS DE PRODUCTOS

Catálogo de Productos

Se usan de manera convencional para definir que se vende en la organización son los productos y servicios organizados en un catálogo.

Lista de precios

Se usan de manera convencional para asignar el valor de un producto a una oferta de forma estándar para la organización.

Si se crea una oportunidad y se selecciona una lista de precios, pueden obtenerse muchas ventajas:

- Los precios se toman automáticamente a partir del producto o el punto de precio de los productos de la lista de precios seleccionada.
- Las actualizaciones realizadas en el catálogo de productos, tales como cambios de precios, se reflejarán automáticamente en la oportunidad.

- Un representante de ventas puede aplicar diferentes listas de precios a una oportunidad y ver inmediatamente el impacto de los distintos precios sobre cada producto de la oportunidad y sobre la oportunidad completa.

- Si una lista de precios está asociada a una campaña de marketing, cualquier oportunidad convertida a partir de las respuestas de la campaña heredará automáticamente la lista de precios de la campaña, lo que ofrece un método eficaz y manejable de exponer precios de ofertas especiales.



Unidades de venta

Una unidad de venta es una recopilación de las formas o medidas en las que un producto está disponible. La unidad de venta incluye una unidad para el modo de recepción del producto por parte del proveedor o fabricante y unidades para el modo de empaquetado y venta del producto.

3. GRUPO DE REGISTROS DE MONITORES Y ANALISIS

Objetivos y Métricas

Microsoft Dynamics CRM permite definir los objetivos de un individuo, de un equipo y de un progreso empresarial con el objetivo de alcanzarlos. Los objetivos incluyen los siguientes componentes:

- Se define un valor numérico, conocido como Métrica del objetivo, el cual está basado en el valor de un campo de un tipo de registro específico.
- Un valor específico de métrica del objetivo para un periodo de tiempo determinado. Esto se conoce como el valor Destino de objetivo.

- Los objetivos se pueden asignar a usuarios o a equipos. El usuario o el equipo al que está asignado un objetivo se denomina Propietario de objetivo.

- En el transcurso del período de tiempo definido para un objetivo, los valores Real y En curso se calculan de forma periódica. Estos valores se utilizan para comparar el valor del objetivo con aquello que ya se ha logrado, o falta por lograr, durante el período de tiempo definido.

o metodologías de venta que una organización pueda tener, quiere decir que todos los pasos se encuentran relacionados con los registros expuestos anteriormente.

El flujo presentado puede tener la siguiente secuencia: Las reglas de negocio que tenga la organización sobre estas entidades son aplicadas: Por ejemplo alertas, correos electrónicos, pasos en la prospección, pasos en la calificación, canalización de oportunidades.

4. PROCESO DE VENTAS

El alcance incluye implementar según el plan seleccionado hasta 5 procesos de venta estándar que pueden aplicar a las diferentes líneas de producto y tipos de negociación

GLOBAL OFFICES

AlfaPeople - Headquarters

Teglholm Allé 13
2450 København SV.

Denmark

Phone: +45 70 20 27 40
Email: info@alfapeople.com

AlfaPeople United Kingdom

Century House
100 Oxford Street

W1D 1LL, London

United Kingdom
Phone: +44 2072 551 228

AlfaPeople Brazil

Av. Maria Coelho Aguiar, 215
Jd. São Luiz - **São Paulo**/SP
CEP: 05805-000

Phone: +55 (11) 3741-5181
Email: info.br@alfapeople.com

AlfaPeople Germany

Elsbach Haus, Goebenstraße 3-7
32052 **Herford**

Phone: +49 5221 28440-0
Fax +49 5221 28440-44
Email: info.de@alfapeople.com

AlfaPeople Switzerland

Hohenbühlstrasse 2
8152 **Glattbrugg**

Phone: +41 43 355 30 60
Fax: +41 43 355 30 61
Email: info.ch@alfapeople.com

AlfaPeople US

Chrysler Building
405 Lexington Avenue, 26th Floor
NY 10174

Phone: +1 (917) 368-8088
info.us@alfapeople.com

AlfaPeople Chile

Avda. Nueva de Lyon 072
Oficina 801, Piso 8

Providencia, **Santiago**
Phone: +56 (2) 2 751 90 00
Mobile: +56 9 75296062

AlfaPeople Colombia

Ave Cra 9 # 123-86
Edificio Uraki - Ofi 401

Bogotá
Phone: +571 6054222
Fax: + 571 2082198
Email: info.co@alfapeople.com

AlfaPeople Mexico

Baja California # 245 Piso 8
Colonia Hipódromo.
Condesa C.P. 06170

México, D.F.
Phone: +52 5265 6030
Email: info.mx@alfapeople.com

AlfaPeople Costa Rica

Calle 36. Av 4 y 6.
Edificio Don Bosco. Tercer Piso

San Jose
Phone: +506 2233 7000
Fax +506 2233 3238

AlfaPeople Guatemala

5ta Avenida 4-55 Zona 14
Edificio Europlaza Torre 1, 2do
Nivel, Oficina 208/209

Phone: +502 2386 9981
Fax: +502 2386 8800
Email: info.gt@alfapeople.com

AlfaPeople China

Four Seasons Square, Building 2
No. 503 NingGuo Road,

Shanghai
200090
Phone: +966 2 6929450

AlfaPeople India - Gurgaon

Landmark Tower, 4th Floor,
Plot No. 2, Ashok Marg,
C - Block, South City - I
Gurgaon - 122001

Phone: +919811089731
Email: info.in@alfapeople.com

AlfaPeople India - Bangalore

#26/1, 1st floor,
Regus gem business centre,
Ibis hotel, Bommanahalli,
Hosur road, **Bangalore** - 560068

Phone: +918040980841
Email: info.in@alfapeople.com

AlfaPeople Saudi Arabia

King Road Tower (1106)
King Abdulaziz Road - **Jeddah**
PO Box 11787, Jeddah 21463

Phone: +966 2 6929450
Fax: +966 2 6068744
Email: info.me@alfapeople.com

AlfaPeople United Arab Emirates

Sidra Tower (1503)
Sheikh Zayed Road
PO Box 9588, **Dubai**

Phone: +971 4 5585066
Fax: +971444405988
Email: info.me@alfapeople.com