

VENTAS B2B COMPLEJAS · DIRECCIÓN  
COMERCIAL · CUENTAS ESTRATÉGICAS

# CRM que ayuda a decidir, no sólo a cargar datos

Una mirada práctica para que Salesforce, Oracle o Microsoft CRM trabajen para ventas y dirección.

## PARA QUIÉN

Dirección comercial, operaciones comerciales, revenue y managers de equipos B2B.

## PROMESA

Detectar campos, rituales y reportes que sí cambian decisiones comerciales.



Material ejecutivo para aplicar a una conversación, cuenta o pipeline real.

# El valor aparece cuando el tema baja a números, cuenta y próximo movimiento.

Este material no busca reemplazar un diagnóstico completo. Busca dejar una forma concreta de mirar una situación comercial real y decidir si vale avanzar.

## EJEMPLO ECONÓMICO

Ejemplo: si el equipo dedica horas semanales a cargar campos que nadie usa para decidir, el CRM está consumiendo energía sin devolver dirección.

## NOTA DE CAMPO

El CRM no se arregla agregando campos. Se arregla definiendo qué decisión comercial debe mejorar.

# Cuatro lentes para mirar la situación sin caer en teoría.

La idea es simple: menos frases grandilocuentes, más evidencia, más contexto y mejores preguntas comerciales.

## DECISIÓN

### Cada dato debería responder una pregunta de gestión

Si un campo no ayuda a priorizar, corregir, forecastar o aprender, probablemente está generando fricción.

- Qué oportunidad merece foco.
- Qué riesgo necesita dirección.
- Qué cuenta tiene potencial de expansión.
- Qué etapa necesita coaching.

## SIMPLICIDAD

### Menos campos, mejores criterios

La calidad de CRM mejora cuando el equipo entiende para qué se usa cada dato.

- Campos mínimos por etapa.
- Criterios de salida visibles.
- Riesgo escrito en lenguaje comercial.
- Próximo paso fechado.

## ADOPCIÓN

### El equipo carga mejor cuando ve utilidad

La adopción no se impone sólo con control. Se construye cuando el CRM ayuda a vender mejor.

- Revisión semanal basada en CRM.
- Coaching sobre oportunidades reales.
- Reportes que dirección usa.
- Feedback sobre calidad de datos.

## APRENDIZAJE

### El CRM tiene que enseñar por qué se gana y se pierde

El historial comercial vale si mejora el siguiente movimiento, no si queda como archivo tardío.

- Motivos de pérdida útiles.
- Patrones por vertical.
- Riesgos que aparecen tarde.
- Mensajes que abren conversaciones.

# Filtro de campos útiles

Aplicalo a cualquier campo actual del CRM antes de pedir más carga al equipo.

CAMPO	DECISIÓN QUE MEJORA	SI NO MEJORA NADA
Decisor	Priorizar acceso ejecutivo	Se vuelve contacto decorativo.
Timing	Forecast y urgencia	Queda fecha inventada.
Riesgo	Coaching y prevención	Aparece tarde.
Próximo paso	Gestión semanal	Se transforma en seguimiento vacío.
Valor	Defender margen	Compras domina la conversación.

## APLICACIÓN

# Preguntas para llevar a una reunión real.

No hace falta usar todas. Elegí las que obligan a pensar con más precisión y menos piloto automático.

- ¿Qué campo usa dirección para decidir foco?
- ¿Qué dato se carga sólo porque el sistema lo pide?
- ¿Qué reporte cambió una decisión comercial la semana pasada?
- ¿Qué oportunidad se entiende mejor gracias al CRM?
- ¿Qué etapa necesita un criterio más claro?

## SCORECARD RÁPIDO

**Si estos puntos quedan claros, la conversación ya subió de nivel.**

- Campos mínimos y útiles por etapa.
- Reportes usados por dirección.
- Ritual semanal conectado al CRM.
- Datos que explican avance, riesgo y valor.

SIGUIENTE PASO

# Aplicar esto a una situación real cambia la conversación.

Si el CRM está más cerca de una obligación que de una herramienta comercial, revisemos cómo volverlo útil.

 **Gabriel Katz Consulting**

Ventas B2B, desarrollo de negocios, CRM, forecast, cuentas estratégicas y apertura de mercados para empresas que venden soluciones complejas.