

# **Nueve acciones clave para el éxito de CRM a partir de 2009**

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>1ª: automatización de procesos clave</b> .....	<b>4</b>
Estudio de caso: Pearson Packaging Systems.....	4
<b>2ª: impulso de la productividad de los representantes de ventas</b> .....	<b>4</b>
Estudio de caso: Mahr Group.....	5
<b>3ª: creación de relaciones más profundas entre socios</b> .....	<b>5</b>
Estudio de caso: Siemens PLM Software .....	5
<b>4ª: reducción de costos del servicio de atención al cliente</b> .....	<b>6</b>
Estudio de caso: Qualcomm.....	6
<b>5ª: mejora de la eficacia del marketing de búsqueda</b> .....	<b>6</b>
Estudio de caso: Demandbase.....	6
<b>6ª: importancia de la innovación</b> .....	<b>7</b>
Estudio de caso: Dell.....	7
<b>7ª: ampliación del CRM con aplicaciones personalizadas</b> .....	<b>8</b>
Estudio de caso: Harrah's Entertainment.....	8
<b>8ª: racionalización de la cartera de aplicaciones de TI</b> .....	<b>8</b>
Estudio de caso: Schumacher Group .....	9
<b>9ª: traslado de las aplicaciones Web a la Nube</b> .....	<b>9</b>
Estudio de caso: Extra Space Storage.....	10
<b>Conclusión</b> .....	<b>10</b>

## Introducción

En momentos de crisis, las compañías tienen tres opciones: ignorar la situación, aceptar la derrota o tomar el mando. Las primeras dos opciones (no hacer nada y alejarse de la tormenta o aceptar las turbulencias) pueden resultar paralizantes, con consecuencias devastadoras. Sin embargo, al tomar el mando, las compañías pueden adelantarse a la competencia, aumentar la cuota de mercado y garantizar la viabilidad en todo tipo de condiciones de mercado.

Un modo de tomar las riendas es considerar todas las opciones con respecto al personal, los procesos y las tecnologías. ¿Cómo puede lograr que su personal sea más productivo? ¿Cómo puede simplificar sus procesos de ventas para reducir los errores al mínimo y aumentar la eficacia? ¿Y qué tecnologías pueden ayudarle a lograr estos objetivos rápida y económicamente?

Con la evolución del software como servicio (SaaS), las compañías tienen nuevas opciones en cuanto a las tecnologías, además de oportunidades sin precedentes. En lugar de adquirir y configurar una costosa infraestructura de TI (servidores, redes, seguridad y software con licencia, junto con un personal que lo gestione todo), los clientes de soluciones SaaS utilizan las aplicaciones que necesitan a través de un navegador Web, mediante suscripción. Y en lugar de los quebraderos de cabeza ligados a las actualizaciones y nuevas versiones, los clientes simplemente deciden qué nuevas funciones desean utilizar. Todo forma parte del concepto global de cloud computing, utilizado de forma pionera por compañías de consumo como Amazon.com y Google, en el que la gente utiliza los recursos informáticos de otras compañías para sus propios fines. salesforce.com es pionero en poner este modelo comercial también a disposición de los usuarios de las compañías.

Una de las ventajas de cloud computing es que las compañías pueden centrarse en su trabajo y en lo que les ofrece un mayor valor con la menor inversión. Una forma de tomar el mando es aprovechar lo que ofrece cloud computing, debido a que admite los siguientes enfoques básicos. Estos enfoques son siempre importantes para el éxito comercial y, en momentos de crisis, son esenciales.

- ⚡ **Ejecución de objetivos comerciales de forma que aumenten los ingresos y se reduzcan los costos y el riesgo.**
- ⚡ El firme compromiso de **ofrecer asistencia a los clientes existentes** para ampliar la base de usuarios, garantizar la fidelidad y convertir a los clientes en fieles defensores.
- ⚡ **Inversiones financieras inteligentes y rigurosas que se centren en una implementación y un funcionamiento rápidos, con soluciones flexibles, que ayuden a que los gestores tomen decisiones importantes y que faciliten la vida a los usuarios finales.**

**En estos enfoques, hay estrategias clave para lograr** más con menos, para capacitar a los clientes y socios y para aumentar la eficacia de recursos internos como TI, ventas, marketing y servicio al cliente. Este documento técnico explora cómo puede una solución CRM apoyar estas estrategias y cómo las compañías como la suya han utilizado Salesforce CRM (uno de los productos de mayor éxito del mundo de cloud computing para negocios), no sólo para sobrevivir, sino para triunfar.

Bienvenido a nueve acciones clave para el éxito de CRM.

## 1ª: automatización de procesos clave

En tiempos de incertidumbre, es más importante que nunca asegurarnos de que ningún candidato, oportunidad, cliente u oportunidad de renovación se nos escapa. Una forma de lograrlo es revisar todos sus procesos manuales (como flujos de trabajo, aprobaciones o renovaciones) y automatizarlos. Al automatizar los procesos manuales puede controlar tareas rutinarias, eliminar redundancias y garantizar la precisión. Por ejemplo, puede notificar a sus equipos de ventas que deben realizar un seguimiento de los candidatos inmediatamente, alertar a los representantes para que se pongan en contacto con oportunidades en momentos clave del proceso de ventas o trasladar contactos rápidamente a través del proceso de aprobación si se cumplen ciertos criterios. La ventaja de la automatización de procesos clave es que puede simplificar su negocio sin poner en peligro la precisión. La automatización de sus procesos le ayudará a garantizar que se cumplan los pedidos, que se realicen seguimientos de los candidatos y que sus clientes reciban la atención que merecen.

### Estudio de caso: Pearson Packaging Systems

Pearson Packaging Systems, líder en el sector secundario de maquinaria de embalaje, cuenta con ciclos de ventas complejos que requieren presupuestos detallados de equipos fabricados de forma personalizada. Antes de utilizar Salesforce CRM, el proceso de elaboración de presupuestos era manual y requería una gran cantidad de tiempo. Además, el programa del servicio postventa se veía obstaculizado por la dificultad de acceso a los datos del equipo del cliente. Pearson Packaging Systems implementó Salesforce CRM con integración con BigMachines para la configuración de producto y una aplicación personalizada basada en Force.com que automatizaba el proceso del servicio postventa. Ahora, los representantes de ventas pueden crear presupuestos para clientes potenciales y clientes directamente desde Salesforce CRM en menos de 5 minutos, mientras que antes se tardaba más de una hora. El nuevo programa del servicio postventa consigue proporcionar a los representantes de servicio datos clave de activos de clientes para lograr tiempos de respuesta más rápidos.

“Hemos convertido a Salesforce en una parte estratégica de nuestro negocio. Force.com nos permite ampliar de forma dinámica el nivel de funcionalidad que estamos utilizando y lograr nuestros objetivos de desplegar Salesforce por toda nuestra organización.”

— Michael Senske, Director ejecutivo, Pearson Packaging Systems

## 2ª: impulso de la productividad de los representantes de ventas

¿Sus representantes de ventas tienen que buscar documentos o crearlos ellos mismos? Si es así, no están siendo productivos. Incluso en la mejor de las situaciones, sus representantes de ventas deben centrarse en la venta. Con Salesforce CRM, sus representantes siempre tendrán acceso a los documentos más actualizados y relevantes (así como recomendaciones de documentos adecuados) para las oportunidades en las que están trabajando. De manera sencilla puede hacer que materiales probados, como información de la competencia, hojas de datos, presentaciones u otros documentos corporativos, estén disponibles a través de una biblioteca de contenido único. Los representantes pueden utilizar las funciones de etiquetado, calificación y suscripción para obtener rápidamente los materiales que necesitan, de modo que pueden cerrar negociaciones más rápido.

Sus representantes también pueden ser ultraproductivos gracias al acceso instantáneo a datos de clientes en sus dispositivos BlackBerry, iPhone o Windows Mobile. Al pasarse a la estrategia móvil, los clientes de salesforce.com obtuvieron múltiples beneficios: por ejemplo, Bayview Financial incrementó la conversión de candidatos en un 100%, Astra Tech logró que 700 profesionales de ventas ahorraran 45 minutos por representante al día en tareas administrativas y Miyachi Unitek aumentó la eficacia de ventas en un 50%.

## Estudio de caso: Mahr Group

Como uno de los principales proveedores globales de instrumentos de medición, bombas y cojinetes, Mahr Group se esforzó por comprender las necesidades de los clientes en amplios territorios de ventas de todo el mundo. La compañía no tenía ningún sistema central común para visualizar oportunidades de ventas, presupuestos, propuestas y otra información de clientes. Si los gestores querían comprender los volúmenes de ventas de un cliente específico al que se prestaba servicio en varios países, había que examinar y combinar manualmente conjuntos de cifras dispares. Cada territorio tenía su propio enfoque particular para gestionar las relaciones con los clientes, en detrimento de la eficacia total. La compañía implementó Salesforce CRM en 125 profesionales de ventas y servicio en más de una decena de países para conseguir una vista única, global y mundial disponible instantáneamente sobre todos los aspectos de las relaciones con cada cliente. La productividad de las ventas aumentó rápidamente.

“De media, cada territorio que utiliza Salesforce ha aumentado su productividad de ventas en un 50% en 9 meses. En algunos territorios que solían recurrir a procesos basados en papel, hemos experimentado un incremento del 90% en la productividad de ventas durante el mismo período. Sin duda, Mahr ha aumentado su eficacia de ventas mediante Salesforce.”

— Gary Robinson, Director de marketing, servicio de atención al cliente y negocios internacionales, Mahr

## 3ª: creación de relaciones más profundas entre socios

En este entorno económico, es especialmente importante sacar partido de sus socios de forma eficaz porque no puede hacerlo todo solo. Cuando sus recursos estén limitados, sus socios podrán aportar soluciones, conocimientos y contactos para ayudarle a cerrar más oportunidades. Sin embargo, si usted o sus socios están agobiados por el intercambio de correos electrónicos y hojas de cálculo o por la falta de información sobre la otra parte, será difícil tener una asociación verdadera. La clave para una relación eficaz entre socios es la venta en equipo, con una visibilidad total de las oportunidades en curso y actividades de ventas. Básicamente, sus socios se convierten en una extensión de su equipo de ventas, proporcionándole una visibilidad completa de los canales de ventas directos e indirectos así como del rendimiento de sus socios.

## Estudio de caso: Siemens PLM Software

Siemens PLM Software, uno de los principales proveedores globales de software y servicios de gestión del ciclo de vida de productos (PLM), siempre había utilizado herramientas, bases de datos, hojas de cálculo, documentos escritos y formularios internos locales para interactuar con los socios. El sistema no podía unificar los esfuerzos de ventas de los canales, con lo que la comunicación y la colaboración se hacían difíciles. La compañía implementó Salesforce CRM Partner Networks en más de 1.300 socios de más de 60 países de todo el mundo. Mediante una plantilla personalizada del portal de socios, los socios de canal (distribuidores) pueden exportar en masa, actualizar e importar candidatos y oportunidades. Elementos como un inicio de sesión único, vínculos a contenido de ventas y marketing, herramientas de elaboración de presupuestos y una lista de precios ayudan a cerrar negociaciones de forma más eficaz.

“Salesforce facilita un espacio global único para nuestros socios de canal, gestores de canal y equipos de ventas directas para poder colaborar juntos, ya sea una oportunidad, un candidato o una cuenta. Y ahora se puede acceder a toda esa información de forma que resulta sencillo analizarla y aprovecharla para seguir creciendo.”

— Jeff Zobrist, Director del programa de socios de soluciones globales y operaciones, Siemens PLM Software

#### **4ª: reducción de costos del servicio de atención al cliente**

En la actualidad una llamada media a un centro de llamadas de clientes cuesta entre 6 y 7 dólares. La misma transacción gestionada a través de Internet costaría 50 centavos o menos. Al activar el autoservicio de cliente en un portal de cliente, puede reducir drásticamente sus costos de asistencia técnica sin poner en peligro el servicio. Un portal de cliente es algo más que un simple mecanismo de desvíos de llamadas. El portal utiliza sofisticadas tecnologías de bases de conocimiento para guiar a los clientes hasta las soluciones exactas que necesitan, soluciones que otros clientes han utilizado con éxito. Si hay que distribuir un problema, sus agentes tendrán acceso instantáneo a toda la información de cliente para solucionar el problema y garantizar la mayor satisfacción posible de los clientes. Los clientes también pueden expresar sus opiniones e ideas en foros en línea a través del portal, ofreciéndole la oportunidad de participar en la conversación.

##### **Estudio de caso: Qualcomm**

Qualcomm, Inc. es uno de los principales desarrolladores e innovadores de avanzadas tecnologías inalámbricas y soluciones de datos móviles. La compañía implementó un portal de autoservicio personalizado en 25.000 clientes en una semana, mediante el Portal de clientes de Salesforce CRM. Qualcomm retiró 40 servidores y 11 bases de datos y vio un incremento en el rendimiento de sus oficinas globales. Además, como la compañía no tuvo que adquirir o mantener hardware adicional para implementar el portal de autoservicio, Qualcomm redujo los costos de asistencia técnica un 60%.

“Con sólo una persona, tardamos menos de una semana en personalizar, adecuar a la marca e implementar totalmente el Portal de clientes de Salesforce CRM en la producción.”

— Mark Silber, arquitecto de sistemas de TI, Qualcomm, Inc.

#### **5ª: mejora de la eficacia del marketing de búsqueda**

Más y más clientes utilizan Internet para buscar productos y servicios. Por ello, el marketing del motor de búsqueda (SEM) debe ser una parte esencial de su inversión en marketing. No obstante, no tiene sentido invertir a ciegas en palabras clave y campañas de SEM a menos que sepa que contribuirán a cerrar negociaciones. Si invierte en Google AdWords, podrá sacar más partido del dinero que invierta en marketing. Verá inmediatamente lo que funciona y lo que no para poder ajustar sus esfuerzos y no desperdiciar el presupuesto. Además, sabrá exactamente qué pasos hay que tomar para cerrar negociaciones. Como resultado, obtendrá más candidatos, más oportunidades en curso y más negociaciones cerradas a partir de su presupuesto en SEM.

##### **Estudio de caso: Demandbase**

Demandbase ofrece un servicio de pago sobre la marcha a sus clientes para adquirir listas de marketing y candidatos de ventas. La compañía invirtió en Google AdWords pero realizaba manualmente todo el control de rendimiento, recopilando varias fuentes de datos en una hoja de cálculo. Cuando Demandbase implementó Salesforce for Google AdWords, todo el proceso se automatizó. Si alguien hace clic en un anuncio y cumplimenta el formulario, el candidato va directamente al equipo de ventas. Si el representante de ventas no realiza un seguimiento del candidato, se notifica automáticamente al gestor de ventas, de modo que nada pasa desapercibido. Ahora la compañía sabe qué anuncios y palabras clave generan candidatos de calidad, si estos candidatos se convierten en oportunidades y si generan beneficios.

“Puedo ajustar de forma inteligente cualquier mensaje o selección de palabras clave de manera que los candidatos convertidos tengan más probabilidades de comprar. En el mismo nivel de gastos, el número de candidatos de calidad ha pasado del 50 al 70% desde que empezamos a utilizar Salesforce CRM for Google AdWords.”

— Jason Stewart, Director primero de creación de demanda, Demandbase

## 6ª: importancia de la innovación

Al buscar formas de invertir de manera más eficaz en el consejo directivo, la innovación no suele ser lo primero que viene a la mente. De hecho, la mayoría de las compañías cree que la innovación requiere una inversión considerable. Pero no es así. Si consulta sus recursos existentes (clientes, socios y empleados), la innovación puede surgir simplemente de escuchar. Sus clientes son una fuente básica de ideas. Al comunicarse con los clientes y obtener sus comentarios, podrá reducir sus costos de asistencia técnica desviando preguntas a expertos de la comunidad. Además, al utilizar sugerencias o ideas de clientes para crear los productos o servicios que han pedido, ya sabrá lo que se venderá.

Sus empleados y socios también pueden convertirse en campeones a la hora de reducir costos o incrementar la eficacia. Al implementar un sitio Web para capturar ideas no sólo obtendrá increíbles comentarios de sus empleados y socios, sino también implicación y un sentimiento de propiedad. Además, al comprobar qué ideas obtienen más votos, puede predecir qué ideas tendrán una mayor aceptación si se implementan.

### Estudio de caso: Dell

Dell es una de las principales compañías de sistemas y servicios globales. La compañía, que interactúa con más de 3 millones de clientes cada día, quería crear una comunidad para obtener comentarios de sus clientes y sus 80.000 empleados. Dell decidió lanzar Dell IdeaStorm (creado con el producto Salesforce CRM Ideas en 3 semanas) para permitir que los clientes compartieran ideas que influyen en el desarrollo, los servicios y las operaciones de productos. En la primera semana, Dell IdeaStorm había recopilado más de 500 ideas; en el primer mes ya habían recopilado 2.500 ideas. Las opiniones que los clientes publicaron en IdeaStorm inspiraron a la compañía para crear para sus usuarios equipos de sobremesa y portátiles que tuvieran preinstalada la plataforma Linux. Dell también decidió continuar ofreciendo Windows XP como un sistema operativo preinstalado en respuesta a las solicitudes de los clientes.

Dell también lanzó EmployeeStorm, una comunidad segura que los empleados pueden utilizar para enviar sus ideas independientemente de su puesto dentro de la compañía. En las primeras 2 semanas, la compañía recopiló más de 700 ideas. EmployeeStorm acaba con los silos habituales de las compañías y aumenta la colaboración, permitiendo, por ejemplo, a los empleados de asistencia técnica de Asia comunicar y compartir sus ideas con los representantes de ventas en Round Rock, Texas (EE.UU.).

“Con Salesforce CRM Ideas, las mejores ideas son las que emergen. Podemos recopilar todos los comentarios de los clientes en el mismo sitio y utilizar las potentes herramientas de gestión para controlar y aplicar las ideas.”

— Vida Killian, Gestora de IdeaStorm, Dell

## 7ª: ampliación del CRM con aplicaciones personalizadas

Ningún otro departamento, exceptuando quizás el de atención al cliente, se ve sometido a una presión más intensa para ofrecer más con menos que su departamento de TI. Como resultado, es posible que el equipo de TI no pueda centrarse en ofrecer un mayor valor a la compañía, ya que se ve desbordado con tener que responder a las solicitudes diarias, implementar cambios tecnológicos y mantener su infraestructura de TI existente.

Como ya tratamos anteriormente, la automatización de tareas manuales puede contribuir a liberar los recursos de TI para centrarlos en proyectos de mayor valor. Por ejemplo, ¿qué ocurriría si su equipo de TI pudiera usar una plataforma de desarrollo flexible y potente para crear e implementar nuevas aplicaciones en semanas, en vez de en meses? ¿Y qué ocurriría si también ampliara sus aplicaciones existentes y las personalizara para que se ajusten a su sector, sin ninguno de los problemas e inversiones típicos de TI?

### Estudio de caso: Harrah's Entertainment

Harrah's Entertainment es el mayor proveedor del mundo de entretenimiento de casino con marca propia. Tras fusionarse con Caesar's Entertainment, una de las principales prioridades de Harrah's Entertainment's era fusionar los entornos de TI de ambas compañías para posibilitar proyectos conjuntos de TI. Basándose en la plataforma Force.com, Harrah's Entertainment creó tres aplicaciones personalizadas en cuestión de meses: Skyforce, una aplicación empleada para reservar aviones privados y bloques de plazas en vuelos comerciales; Roomforce, una aplicación que facilita al ampliado grupo de agentes de Harrah's Entertainment's solicitar habitaciones a través de un portal Web; y Player Exchange, que reemplazó a un sistema anterior basado en Microsoft.

Con Skyforce, Harrah's Entertainment puede determinar la ocupación de un avión 4 semanas antes de su partida. Como resultado, la compañía ahora opera 2.000 vuelos, en vez de los 800 que operaba en 2005. Roomforce ha sustituido al proceso manual que exigía el envío de hasta 600 faxes diarios y un desfase de 2 semanas. Harrah's Entertainment también puede confirmar la reserva de habitaciones en menos de 2 horas. La plataforma Force.com ofrece importantes mejoras operativas y facilita el aumento de actividad comercial de los 40 casinos de la compañía.

“En Harrah's, sabemos que la innovación nos ayuda a mantenernos al frente de nuestros competidores. Cuando descubrimos la forma en que podíamos usar la plataforma Force.com para desarrollar soluciones para los clientes, nos lanzamos a aprovechar un sistema que nos daba el control de nuestras aplicaciones.”

## 8ª: racionalización de la cartera de aplicaciones de TI

La realidad del “no software” puede transformar el funcionamiento de su línea de negocio y sus departamentos de TI, una transformación que va más allá del CRM. Imagine que pudiera reunir todas las aplicaciones de su compañía (incluidas las de recursos humanos, finanzas, gestión de la cadena de suministros e incluso las personalizadas) y reemplazarlas por una única solución que no requiriese hardware, software ni mantenimiento. Imagine que su departamento de TI pudiera crear e implementar rápidamente aplicaciones innovadoras que aumentaran su eficacia y competitividad, sin ningún tipo de costo adicional. E imagine que sus usuarios consiguieran una mejor experiencia con una necesidad de aprendizaje mínima o nula. Eso sí que es hacer más con menos.

## Estudio de caso: Schumacher Group

Schumacher Group es una de las compañías de gestión de prácticas de urgencias médicas de mayor envergadura y crecimiento de Estados Unidos. Para mantener su tasa de crecimiento anual del 30 por ciento, la compañía necesitaba una plataforma flexible que se adaptara rápidamente a su crecimiento. La compañía eligió Salesforce CRM y utiliza la plataforma Force.com para desarrollar e implementar nuevas aplicaciones rápidamente. Desde la contratación personalizada al personal de hospitales y desde la creación de credenciales de seguros a la automatización de la fuerza de ventas; la compañía no sólo ha mejorado considerablemente la calidad de sus datos, sino que ha sido capaz de continuar innovando a medida que crece.

“La plataforma Force.com es una excelente solución para nosotros ya que tenemos empleados que necesitan acceso a aplicaciones On-Demand pero no necesitan CRM. Es vital para nosotros que podamos centrarnos en innovar, y la plataforma Force.com nos permite hacer justamente eso.”

— Doug Menefee, Director de sistemas de información, Schumacher Group

### 9ª: traslado de las aplicaciones Web a la Nube

Es lógico querer agilizar y facilitar el desarrollo en la Web. Sin embargo, muchas compañías tienen cientos de aplicaciones Web para sus sitios Web internos y externos cuya creación e implementación exigen gran cantidad de tiempo, recursos y conocimiento. Por no mencionar el tiempo que se tarda en mantenerlas o actualizarlas. Pero no tendría por qué ser así. En vez de ello, puede utilizar las bases de datos relacionales, el motor de flujo de trabajo y las funciones de integración de la plataforma Force.com para crear potentes aplicaciones Web en días o semanas, no en meses ni años. Puede construir cualquier interfaz para cualquier dispositivo empleando tecnologías Web estándar como HTML, JavaScript, Flash, o Flex.

## Estudio de caso: Extra Space Storage

Extra Space Storage, el segundo mayor operador de puntos de autoalmacenamiento en EE.UU. gestiona 680 propiedades en 35 estados. La compañía siempre había utilizado hojas de cálculo y soluciones creadas a nivel interno para almacenar la información de los clientes. Los directivos querían unir las funciones de ventas y atención al cliente e integrar los procesos comerciales clave. Preferían utilizar tecnología del tipo cloud computing que pudiera personalizarse e implementarse fácilmente. Extra Space implementó Salesforce CRM, integrando la solución con su centro de llamadas, su sistema de puntos de venta y el sitio Web corporativo. La compañía tiene ahora un sistema integral para alojar la información de sus clientes, acceder rápidamente a estadísticas y unificar las vistas de la compañía.

“Creemos que la tecnología es un punto clave para diferenciar nuestra compañía, y Salesforce CRM y Force.com son una parte vital de esa estrategia. Ahora podemos relacionar todas las formas de contacto con nuestros clientes (Web, teléfono o visitas) en la Nube para responder mejor a sus necesidades. Y siempre que aparece un nuevo desafío para la compañía, podemos desarrollar rápidamente una nueva aplicación con Force.com que lo solucione.”

## Conclusión

Independientemente del tamaño de su compañía o del sector en que opera, la mejor forma de alcanzar el éxito en el año 2009 y venideros es tomar el control de su negocio.

Al igual que los ejemplos reales que ha leído, puede aplicar estas nueve acciones clave para alcanzar el éxito del CRM en su compañía. Cuando tenga en cuenta las distintas opciones, considere salesforce.com como posible socio para conseguir ese éxito. Con Salesforce CRM (la solución probada, segura y asequible de amortización más rápida), no tendrá que instalar ni actualizar hardware ni software. No tendrá que dedicar horas a la capacitación. Y no habrá ningún costo inesperado. Y con la plataforma Force.com, podrá crear e implementar sus propias soluciones de SaaS para aprovechar el cloud computing, sin tener que crear antes una infraestructura tecnológica.

salesforce.com ya ha hecho el trabajo duro por usted. Ahora es libre para centrarse en su éxito.

Si desea una prueba gratuita de 30 días, vaya a [www.salesforce.com/form/signup/freetrial.jsp](http://www.salesforce.com/form/signup/freetrial.jsp)

Póngase en contacto con nosotros en 1-800-NO-SOFTWARE o [info@salesforce.com](mailto:info@salesforce.com)

### Si desea más información

Póngase en contacto con el administrador de su cuenta para obtener más información sobre cómo podemos ayudarle a acelerar su éxito en CRM.

**Corporate Headquarters**  
The Landmark @ One Market  
Suite 300  
San Francisco, CA, 94105  
United States

1-800-NO-SOFTWARE  
[www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)

**Latin America**  
+1-415-536-4606

**Japan**  
+81-3-5785-8201

**Asia/Pacific**  
+65-6302-5700

**Europe, Middle East & Africa**  
+4121-6953700

