

VENTA INTERNA.

EDITADO POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL DE SOCIAL NEURO SELLING



Acerca del autor

Juan Antonio Narváez

Fundador y CEO del Instituto Internacional de Social Neuro Selling (iSNS).

Consultor de neuromarketing, social selling y marketing de contenidos. Escritor, conferenciante y formador de equipos de ventas.

Especialista en procesos de transformación digital de departamentos de marketing y ventas. Con más de 100 proyectos realizados en España y LATAM entrenando comerciales de venta interna. **Director del programa formativo de Inside Sales, como crear tus comerciales de venta interna.**

Presentador y director del podcast de neuromarketing y social selling **La Máquina de Vender**, LMDV. N°1 en iVoox en España y LATAM en neuromarketing y social selling. También lo puedes encontrar en iTunes y Spotify.



Inside Sales, el nuevo profesional para tus ventas.

Una de las estadísticas que más me han sorprendido en los últimos tiempos es que en EE.UU. existen en la actualidad el triple de ofertas de empleo relacionadas con la búsqueda de el perfil de un **Inside Sales**, que de comerciales tradicionales.

No hace mucho, emulando una técnica de ventas que me inspiró el CEO de SumaCRM, Tomás Santoro, que consiste en buscar en las ofertas de empleo las empresas que están solicitando un determinado perfil de trabajador, es una muy buena forma de entrar con tu producto si está destinado a formar o apoyar como es el caso de Tomás con una herramienta de CRM a los comerciales de tu empresa.

Me sorprendió gratamente que en un portal sobradamente conocido me encontré con más de 100 solicitudes de **Inside Sales**.

El **Inside Sales** no es un puesto de trabajo nuevo en tu empresa, vas a reconocer en tus comerciales muchas tareas que ya están realizando, aunque de una manera desestructurada y deslocalizada, sobre todo si estás en el entorno B2B



¿Quién es tu Inside Sales?

El “Inside Sales” es una parte de tu fuerza de ventas que se caracteriza porque no sale de la oficina. Realiza sus tareas delante de un ordenador. Va a asumir gran parte del ciclo de ventas de tu producto.

La primera conclusión que puedes sacar es que vas a ahorrar muchísimo dinero y tendrás una mayor productividad en estas etapas, ya que no precisas gastos de desplazamiento, dietas, etc.

Solo por este punto ya valdría a pena, el coste de un departamento de ventas es el lastre de la mayoría de las empresas. Maquinaria, fuerza de trabajo, departamentos técnicos o administrativos tienen un rango de productividad muy estrecho. También es difícil que se desaten sus costes ya que los recursos van a ser proporcionales a la producción y ventas.

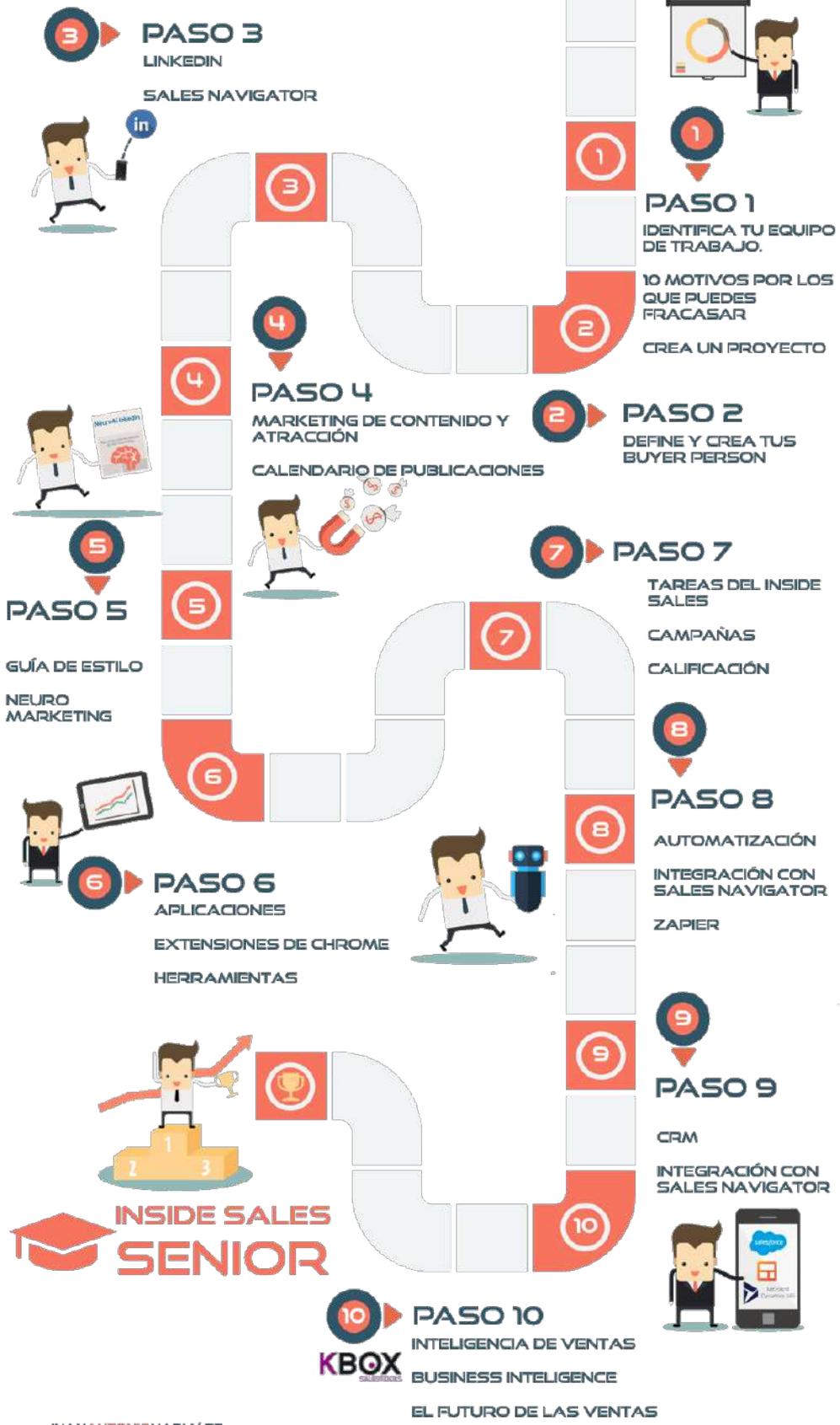
Sin embargo, el departamento de ventas puede ver positiva o negativamente disparado este rango. Quién no ha conocido a un comercial que tiene, el solo, más resultados que un equipo completo. O la peor versión del ejemplo, cuantos comerciales han pasado por tu departamento que han dejado nada. He visto muchas empresas desaparecer no por no tener ventas, han desaparecido por no saber gestionar adecuadamente el coste de este departamento.

Aquí es donde este nuevo actor ayuda a equilibrar estos gastos. Este modelo de trabajo lo están usando ya la gran mayoría de las empresas más potentes.



INSIDE SALES

10 PASOS DIGITALIZAR TU DEPARTAMENTO DE VENTAS



INSIDE SALES SENIOR



OBJETIVOS PASO 1.



Primero. Identifica a tu equipo.

Tienes que detectar cual es la persona ideal para cubrir el puesto de un primer **Inside Sales**. Con esta primera persona, puede que sea de marketing o de ventas, vas a desarrollar un sistema de ventas que podrás replicar. No tiene porque realizar el 100% de las tareas que vas a implementar, algunas seguro que en tu empresa ya alguien las realiza.

Identifica a tu equipo. En el capítulo 7 te voy a reunir en una infografía el total de las tareas de tu IS, son las que vas a conocer a medida que avances en el libro.

Si eres un autónomo, las vas a tener que realizar tu solo o pedir alguna colaboración. En tu empresa las vas a dividir según la disponibilidad de tus equipos.

Segundo. Imprime y cuelga en tu oficina la infografía.

Imprime y cuelga la infografía de los “10 motivos por los que puede fracasar tu proceso de digitalización”. Nunca la pierdas de vista, haz un check-list constante del avance de tu proyecto. Así podrás detectar los frenos y atajarlos.



En este QR puedes descargarla.

Tercero. Localiza en que etapa te encuentras.

-**El despertar.** La toma de conciencia, se que me tengo que digitalizar, pero no se como ni con quien. Buscas información.

-**El primer error:** empezar el camino solo, investigando información fragmentada en internet.

-**Segundo error:** creer que con hacer un curso ya has cumplido y todo va a cambiar. Uno o varios profesionales realizan este curso, pero no cambias las acciones diarias que desarrollan.

-**Aceptación** de que no hay soluciones inmediatas, para este tema ni para cualquier otro.

-**Diseño del proyecto de mano de un mentor**, no un profesor de marketing. Una persona experta que ha pasado por el mismo camino que tu.

-**Poner en marcha tu proyecto**, empieza con un grupo muy reducido.

Este cambio en tu organización jamás se va a detener. Hemos pasado en ventas de un modelo estático al de un equilibrio dinámico. **Estamos en constante transformación.** Solo los profesionales que estén dispuestos a

vivir dentro de este *eutrés* (estrés positivo), son los que van a ser dignos de llamarse **expertos en ventas**.

Lo importante de esta primera etapa es empezar a crear una conciencia de cambio constante, estar dispuesto a cambiar las cosas cuando están funcionando, más tarde puede que sea fatal.

Porque un profesional de tu equipo haga un curso, no van a cambiar las cosas. Lo importante no es lo que sabemos hacer, sino lo que sabemos llevar a la práctica de lo que sabemos.

Cuarto. Crea un proyecto con todos los integrantes y tareas a realizar.

Usa la herramienta **Trello**, es un gestor de proyectos, para generar un entorno colaborativo donde coordinar todas las tareas del proceso.

Si estas solo, poco hay que hablar. Si tu empresa tiene un mayor tamaño implica al máximo responsable, al responsable de marketing, al de ventas y al inside sales senior.

OBJETIVOS PASO 2

Ya estamos manos a la obra. Crea un comité de proyecto que te ayude en las diversas tareas, si no lo has hecho todavía. **Recuerda que era tarea del día cero.**

Te recomiendo la lectura en grupo del libro con todo el equipo. Recuerda usar **Trello**, es el gestor de proyectos que verás más adelante, búscalo en el capítulo correspondiente. Es una herramienta muy conocida, en YouTube hay docenas de tutoriales. Te adelanto que tiene una rampa de aprendizaje rapidísima.

En este momento te quiero aclarar que da igual que tardes 60 O 100 días en acabar tu proyecto. Lo importante es empezar e ir marcando todas las pautas, cubrir etapa a etapa, aunque tardes un año.

Primero. reconoce a los distintos buyer person, entre los clientes de tu empresa.

Si crees que este no pertenece al perfil de *prosumer* mira a sus hijos, si trabajan en su empresa. Que edad y costumbres tienen sus colaboradores, seguro que vas a distinguir a un montón de decisores de compra en su organización que si lo son.

Es posible que el CEO de la empresa no sea una persona tecnológica, pero seguro que en su equipo reconocerás perfiles que si lo son.

Si definitivamente ninguno pertenece a estas características de *prosumer* quiere decir que tu empresa en pocos años va a desaparecer, en esos pocos

años el 100% de las empresas serán millennials y de las generaciones siguientes.

Disculpa mi dureza, pero necesitas empezar a encontrar nuevos clientes que si estén instalados en el mundo real.

Tómate tu tiempo, habla con tus clientes según te explico en el capítulo obtén información de los beneficios ocultos de tus productos. Empieza a detectar los primeros **insights**.

Segundo. crea las primeras fichas de tus buyer person. Define a tus clientes.



Un buyer (comprador) person es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal que te ayuda a comprender mejor a tus grupos de consumidores y facilita la generación de contenido o acciones destinadas a satisfacer sus necesidades por medio del conocimiento de todos los datos posibles sobre los mismos.

No puedes seguir adelante sin esta información. La vas a necesitar para establecer el tipo de contenido del que quieres hablar y el buyer es determinante para realizar un análisis del contenido con neuromarketing.

El buyer person también lo necesitarás cuando llegues a la parte de LinkedIn y en Sales Navigator, y realices un filtro para encontrar a estos decisores de compras.

OBJETIVOS PASO 3.



Esta parte es una de las más intensas, si no has utilizado nunca LinkedIn te vas a tener que esforzar un poco más. **El resultado te aseguro que vale la pena.**

Vas a darte cuenta de que tienes a un solo clic de distancia a cualquier decisor de compras de tu producto del mundo. Esto, asociado a las nuevas plataformas de logística y distribución hacen que puedas multiplicar el crecimiento de tu empresa por lo que seas capaz de soñar.

Antes de nada. Tienes por delante todos los videos de este capítulo recuerda como tienes que trabajarlos. En otro ordenador, una tableta o tu teléfono a mano. En este dispositivo reproduces la lección mientras vas trabajando en tu ordenador principal, reconociendo cada uno de los lugares que te describen los videos.

- Visualización meramente comprensiva y rápida de cada video.

-Vuelve a ver cada video tomando notas de dudas y cuestiones que encuentres relevantes. En este punto te recomiendo que abras una carpeta en tus marcadores con el nombre de LinkedIn. Guarda en esta todos los enlaces de los distintos sitios de LinkedIn y Sales Navigator que creas que

son importantes. Si no lo haces, al principio te va a resultar muy difícil volver a los mismos.

En esta parte vas a aprender el 100% de las interfaces y herramientas de trabajo de:

LinkedIn.

Perfiles de personas.

Páginas de empresa.

Páginas de producto.

Sales Navigator.

Una primera introducción a los procesos de acercamiento social para pasar a tu cliente del online al offline.

Primero. Optimiza tu perfil en modo ventas.

Optimiza en modo ventas los perfiles de todas aquellas personas que quieras que sean las que van a llevar adelante la imagen de tus campañas.

Es donde tienes que poner los insights que has construido en el capítulo anterior. Se trata de que hables de que problemas solucionas, no de quien eres o lo que has estudiado.

Es importante que sepas que la política de publicaciones la vas a realizar sobre tus paginas de empresa y de productos y por supuesto desde los perfiles de tus comerciales.

Las campañas que va a realizar tu IS son H2H, los protocolos de acercamiento social que vas a aprender en próximos capítulos los vas a establecer entre personas de tu empresa y personas de la empresa de tu futura cuenta.

Segundo. Revisa la jergonza de tu página web y de los textos de todos tus contenidos y resume a inghsits, las soluciones que aportas con tus productos

Tercero. Define la estructura de tu proyecto de LinkedIn.

Observa que tus empleados estén representados en LinkedIn y estén asociados a la pagina de empresa correcta.



Cuarto. Descubre cuales son tus palabras clave.

Keywords Everywhere, es un buscador de palabras clave que automáticamente, siempre que haces una búsqueda en Google, te va a dar los resultados que te daría el planificador de palabras clave de Google. Buenísima herramienta para no iniciados.

Quinto. Determina si quieres tener una página o más, de empresa.

Puedes abrir varias con dominios diferentes. Luego decide el resumen de tus productos, y crea una página asociada o de producto por cada uno. Recuerda que solo podrás crear 2 al día y un máximo de 10 por cada página de empresa.

Sexto. Vida en la empresa.

Dependiendo de lo avanzado que esté la implantación de la sección de **vida en tu empresa**, crea varias páginas para que tu futuro cliente conozca desde adentro a las personas, los valores y las motivaciones de tus equipos de trabajo. Nos gusta conocer a las personas con las que vamos a trabajar y además sus valores.

OBJETIVOS PASO 4.



Recuerda esta infografía que ya has visto en el epígrafe 4.5. Te voy a sugerir una nueva perspectiva. Empieza por pensar en tu eBook, escribe el índice de ese libro y dale estructura.



Lo más difícil de escribir un libro y da igual que sea técnico o una novela, es que tenga estructura. Eso es lo primero que tienes que trabajar antes de empezar a publicar posts o videos.

Incluye todos los temas de los que quieres hablar y pásalos a ese índice. Seguro que irás introduciendo nuevos temas y quitando otros. Seguro que el índice inicial se va a parecer en nada al final. Lo importante es que en todo momento tienes una plantilla donde está estructurado todo sobre lo que quieres hablar.

¿Es un cambio de estrategia en referencia a la infografía?

En absoluto, el camino es idéntico y acaba en el mismo sitio en un eBook, pero empezamos desde un principio creando una nube de temáticas que poco a poco van a acabar ordenándose por si mismas, estructurando espontáneamente tu política de publicaciones y el índice definitivo de tu propio libro.

La planificación lo es todo. Estructura y planificación dinámica son la diferencia entre el éxito y el fracaso de un plan de contenidos.

Primero. Crea el primer índice de tu futuro libro, orientándolo a soluciones de problemas de tu cliente.

Segundo. Define tu plan de contenidos.

Decide en que medios te vas a mover: video, podcast, artículos, etc.

Tercero. Calendario de publicaciones.

Realiza tu primer calendario de publicaciones. Acótate en un principio, a una semana standard.



Descargar recursos plantillas

Cuarto. Establece un plan de acción entre 6 y 12 meses.

Ponte fechas de entrega para empezar tu podcast, tu canal de YouTube o entregar tu libro.

Somos, por sesgos cognitivos, muy malos para predecir en cuanto tiempo vamos a realizar una tarea. No temas ir alterando el calendario por el camino. Lo que es imprescindible es que percibas que cada día has avanzado un paso dentro de tu estrategia.

Deja la visión global del proyecto, a un plan de acción estructurado en un calendario y concéntrate en los pequeños pasos diarios.

OBJETIVOS PASO 5.



Primero. Adapta la guía de estilo.

Repasa un par de veces la guía de estilo, adáptala a tu proyecto.

Segundo. Determina los# que vas a necesitas.

Tercero. Reúne a tu Inside Sales Senior, a tus responsables de marketing y ventas, consulta a tus comerciales y decide:

Tipo de contenido.

Estilo de comunicación.

Formato de publicación.

Lo tienes que hacer para cada perfil social, no es lo mismo un perfil de persona, una página de producto o empresa, Facebook o Instagram

Decide el tono tipo de contenido, el estilo comunicacional y formato de contenido, que vas a usar en tus publicaciones en cada uno de tus perfiles sociales.

Cuarto. Decide junto al comité que has formado, cuando quieres hacer un estudio de Neuro4LinkdedIn.

No antes de seis meses después de haber empezado tu proyecto. El estudio se hará sobre el contenido compartido en tus perfiles sociales.

Buscamos entender que siente tu seguidor con este contenido y como optimizarlo para general engagement y emoción. Si hay emoción hay venta.

Quinto. Reúnete con tu equipo de ventas y valora si necesita un neuro entrenamiento para mejorar sus habilidades comerciales.

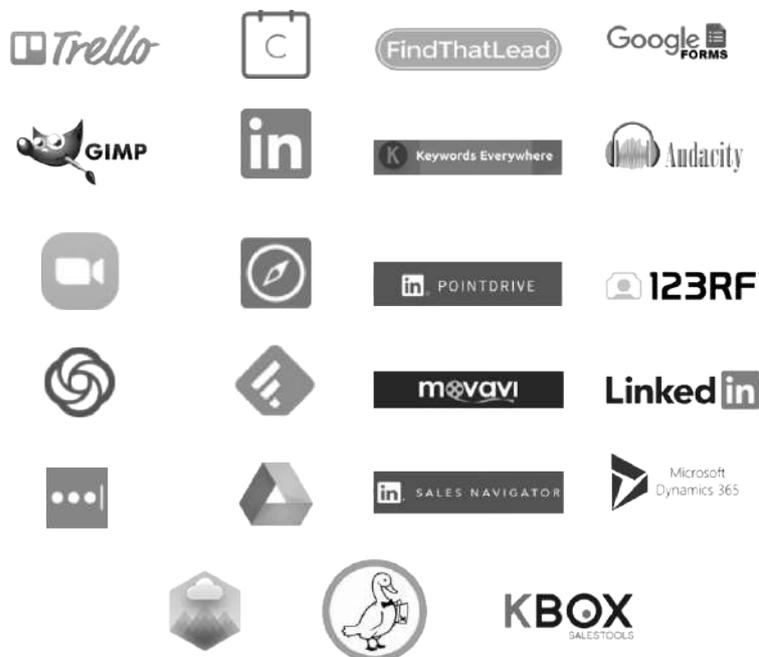
Sexto. Empieza a leer los libros de la mini biblioteca de neuromarketing.

OBJETIVOS PASO 6.



Primero. Aprende a usar estas herramientas.

Aunque en el libro vas a encontrar más de 100 herramientas para optimizar tu tiempo, edición, inteligencia de ventas y un largo etcétera estas son las que resultan imprescindibles para tu proyecto.



OBJETIVOS PASO 7.

Esta parte es fundamental, nos estamos centrando en el trabajo diario del inside sales y su relación con el resto de departamentos de tu empresa.

Este nuevo actor es imprescindible en el proceso de transformación digital de tus departamentos de marketing y de ventas. Sin ser un cargo de nivel alto, es la persona que va a intervenir en fundir en una única visión los dos departamentos.

Primero. Mide todas las KPIs que has aprendido.

Acostúmbrate todos los lunes por la mañana a poner al día la plantilla que te he compartido, es el control del trabajo de tu Inside Sales

| Juan Pedro | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-----------|
| | Semana | | | | | | | | | | | | |
| KPIs | 1-ene | 8-ene | 15-ene | 22-ene | 29-ene | 5-feb | 12-feb | 19-feb | 26-feb | 5-mar | 12-mar | 19-mar | Objetivos |
| Social Selling Index | 39 | 45 | 47 | 59 | 67 | 68 | 71 | 69 | 73 | 74 | 77 | 79 | 80 |
| Número de contactos nivel 1 | 170 | 468 | 576 | 690 | 1239 | 1324 | 1678 | 1789 | 2109 | 2123 | 2456 | 2491 | 2000 |
| Quien ha visto tu perfil | 11 | 156 | | | | | | | | | | | 200 |
| Visualizaciones de publicaciones | 0 | 5 | 13 | 26 | 22 | 11 | 16 | 12 | 123 | 56 | 32 | 112 | 80 |
| Apariciones en búsquedas | 10 | 10 | | | | | | | | | | | 150 |
| Artículo visto más veces | 0 | 5 | 13 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 123 | 123 | 123 | 123 | 110 |
| Post visto más veces | 12 | 234 | 234 | 234 | 980 | 980 | 980 | 980 | 980 | 980 | 980 | 980 | 1200 |
| Validación de aptitudes | 5 | 5 | 12 | 16 | 23 | 23 | 23 | 45 | 45 | 55 | 59 | 59 | 40 |
| Recomendaciones | 0 | 2 | 3 | 11 | 11 | 11 | 11 | 23 | 23 | 27 | 27 | 27 | 12 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Número de cuentas | 0 | 0 | 12 | 12 | 23 | 23 | 29 | 45 | 45 | 45 | 67 | 67 | 70 |
| Número de clientes | 0 | 0 | 48 | 49 | 87 | 88 | 88 | 198 | 202 | 207 | 298 | 316 | 400 |
| Número de grupos a los que pertenezco | 0 | 3 | 6 | 9 | 13 | 13 | 13 | 15 | 16 | 23 | 24 | 24 | 30 |
| Número de clientes etiquetados | 0 | 0 | 0 | 123 | 34 | 145 | 12 | 0 | 23 | 46 | 14 | 0 | 400 |
| Número de embudos creados | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 20 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Artículos publicados | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| Artículos compartidos | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 7 | 2 | 3 | 5 | 2 | 39 |
| Videos o pdf publicados | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 2 | 14 |
| Número de fuentes en feedly | 2 | 4 | 6 | 7 | 11 | 11 | 11 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 62 |
| Publicación en grupos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Número de leads pasados al CRM | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 9 | 4 | 12 | 16 | 6 | 23 | 12 | 89 |
| Número de entrevistas de ventas concertadas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 6 | 0 | 9 | 3 | 21 |
| Número de presupuestos enviados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 3 | 5 | 8 | 2 | 11 | 36 |
| Numero de contratos firmados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 8 |
| Numero de contratos perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Importe de facturación | 0 | | | | | | | | | | | | - € |

Tendrás una visión de conjunto del avance de tu proyecto, y aprenderás a comprender y mejorar el trabajo de tus futuros IS.

Segundo. Diseño de las tareas a realizar.

Diseña en tu **Trello** todas las tareas que tienes que realizar como IS y las personas y departamentos que van a intervenir. En la infografía siguiente están todas detalladas:



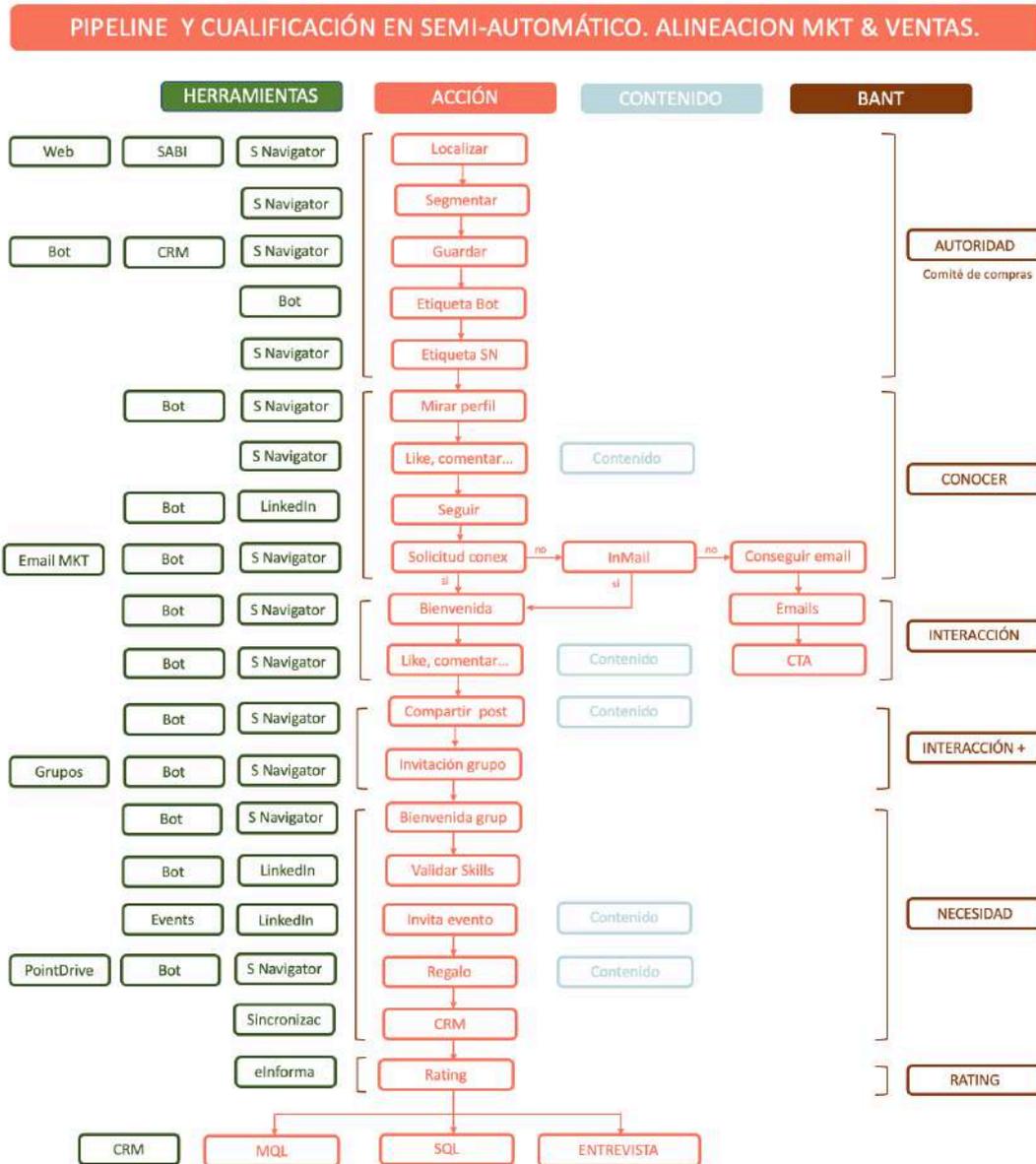
Tareas del Inside Sales

| TAREAS | ISS | ISJ | MARK | VTAS | RRHH | COMP |
|---|-----|-----|------|------|------|------|
| 1 Creación de contenido | | | | | | |
| 2 Difusión de contenido | | | | | | |
| 3 Creación de campañas | | | | | | |
| 4 Ejecución de campañas | | | | | | |
| 5 Calificar prospecto | | | | | | |
| 6 Actualizar CRM | | | | | | |
| 7 Rellenado de ficha KPIs | | | | | | |
| 8 Diseño y creación de pipelines mantenimiento clientes | | | | | | |
| 9 Ejecución de pipelines mantenimiento clientes | | | | | | |
| 10 Diseño y creación de pipelines clientes perdidos | | | | | | |
| 11 Ejecución de pipelines clientes perdidos | | | | | | |
| 12 Diseño preparación eventos | | | | | | |
| 13 Ejecución preparación eventos | | | | | | |
| 14 Captación de candidatos | | | | | | |
| 15 Búsqueda de proveedores | | | | | | |
| 16 Gestión de conflictos | | | | | | |

| | | | |
|-------------|---------------------|-------------|------------------|
| ISS | Inside Sales Senior | VTAS | Ventas |
| ISJ | Inside Sales Junior | RRHH | Recursos Humanos |
| MARK | Marketing | COMP | Compras |

He diferenciado las tareas del **Inside Sales Senior** y las del **Inside Sales Junior**. Sin ser en absoluto el mismo trabajo, podríamos decir que tienen la misma diferencia que existe entre el coordinador de un departamento de telemarketing y un teleoperador.

Tercero. Diseño de campañas de acercamiento social no invasivo para establecer una relación de valor con tu futuro cliente.



Cuarto. Nos ponemos a trabajar.

En esta parte ya estás al 100% realizando las tareas que se describen en la infografía del apartado **segundo**.

Una de las tareas más importantes, es la ejecución de pipelines de acercamiento social y calificación de prospectos. En la infografía verás con detalle como se realiza un acercamiento a contactos de nivel 2 o 3 en LinkedIn hasta convertirlos en contactos de primer nivel.

Tu objetivo es estar cercano al 50% de conversión. Hemos observado en muchos proyectos, que, en LATAM, aunque el porcentaje de usuarios de LinkedIn en relación con la población es menor, son un 20% más activos que es España. Las conversiones a nivel 1 son mayores, entre un 10% y un 20%.

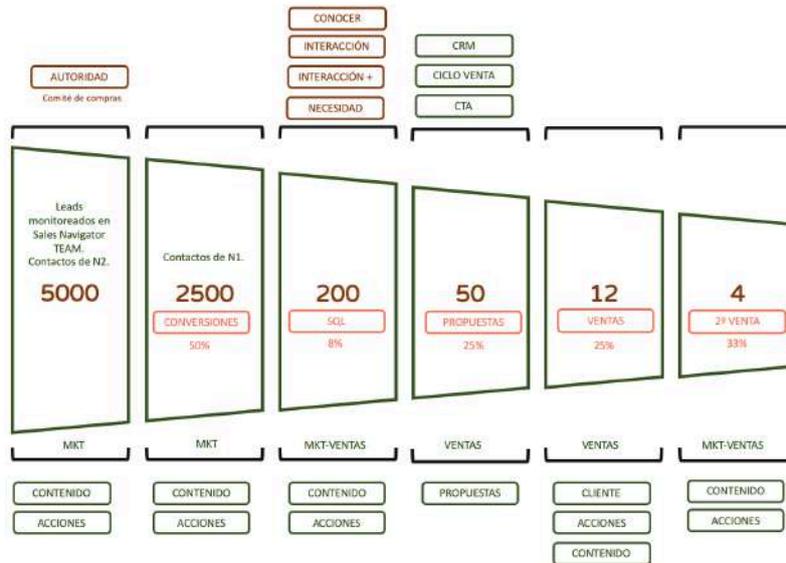


Vas a aprender a generar tus primeros pipelines de acercamiento social adecuado, sin ser invasivo con tus clientes. Experto como eres ya en Sales Navigator, tienes a un par de clics al 100% de los decisores de compras del mundo, tendrás previstos los contenidos que vas a compartir en cada momento.

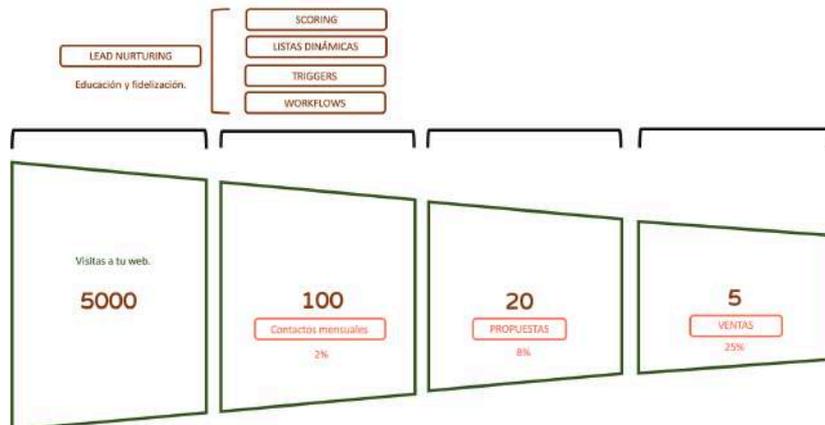
Quinto. Calificación de prospectos.

Ya estás etiquetando a tus prospectos según el proceso de calificación que has aprendido. El objetivo es alimentar de prospectos calificados el CRM de tus comerciales, para que pasen efectivamente a tu futuro cliente del **online al offline**

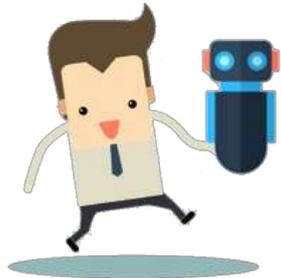
PIPELINE CONVERSIONES SEMI-AUTOMÁTICO MENSUAL. ALINEACION MKT & VENTAS.



PIPELINE CONVERSIONES AUTOMÁTICO. ALINEACION MKT & VENTAS.



OBJETIVOS PASO 8.



Primero. Aprendizaje de las herramientas de automatización.

El uso de varias de estas herramientas es poco intuitivo y te va a llevar algo más de tiempo de lo normal.

¿Puedes enviar en LinkedIn mensajes de solicitud de contacto en automático?

¿Existen robots que pueden facilitar tu trabajo en LinkedIn?

¿Vale la pena realmente automatizar estas tareas?

LinkedIn periódicamente implementa actualizaciones a una parte de su base de usuarios que contienen un algoritmo mejorado. El algoritmo detecta el uso de las herramientas de automatización de tareas en LinkedIn.

Un ejemplo de estas herramientas es LinkedHelper, que por cierto en los momentos que escribo este capítulo del libro ha visto comprometida su continuidad.

Famosa fue la del jueves 6 de diciembre de 2018, LinkedIn lanzó una actualización que detectaba el uso de estas herramientas.

La lista de las existentes pasa del centenar con lo que parece que es un fenómeno imparable. Al final del capítulo te voy a poner, para que sepas a lo que te expones, en caso de que alguna llegara a tus manos.

LinkedIn ha estado en una batalla constante para apagar estas herramientas de automatización. Puede que no sea ilegal, pero va en contra de los términos de utilización del servicio.

Segundo. Aplicarlas a los pipelines de prospección y calificación.

Introducirlas en los protocolos de acercamiento social y calificación que hemos aprendido en el día anterior. Vamos a acortar mucho nuestro ciclo de ventas.

Tercero. Integración entre distintas plataformas. Zapier.

Son tantas y tan diversas las herramientas en la actualidad, cada una tiene un desarrollador e integrar su funcionamiento no siendo aplicaciones nativas pensadas en un principio para crear flujos de trabajo entre ellas hacen que sea necesario el uso de herramientas como Zapier.

OBJETIVOS PASO 9.



Primero. Decide que CRM quieres utilizar.

Vamos a trabajar con tres herramientas Dynamic 365 de Microsoft, Sales Force y Streak.

Segundo. Aprendizaje de la herramienta de CRM e integración.

Veremos también los procesos de integración con Sales Navigator.

OBJETIVOS PASO 10.

Primero. Inteligencia de ventas y Business Intelligence.

Vas a conocer una herramienta imprescindible para la toma de decisiones en tu departamento de ventas. Kbox.

Segundo. El futuro de las ventas.

Esta última parte quiero que sea meramente divulgativa:

Big Data.

Inteligencia de Ventas.

Business Intelligence.



Instituto internacional de 
SOCIAL NEURO SELLING