



GUIA SOBRE VENTAS:

TODO LO QUE NECESITAS SABER

2019



RD Station

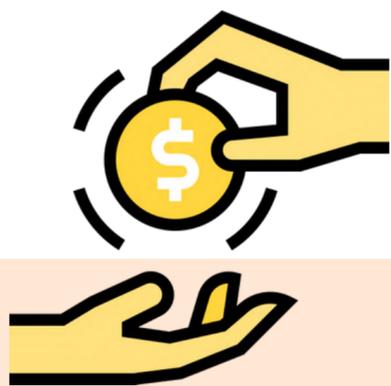
02

GUÍA SOBRE VENTAS

Las ventas son las actividades realizadas para incentivar a los clientes potenciales a realizar una determinada compra. El concepto es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

En este eBook reunimos información sobre ventas, procesos, equipos, modelos, metas, herramientas y mucho más.

¡Continúa la lectura para saber todo sobre ventas y mejorar tus resultados en el área comercial!



¿QUÉ ES VENTA?

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un saco de maíz por un saco de algodón, por ejemplo.

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados.

Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa, ya que sin la venta no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

03

PROCESO DE VENTAS

Un proceso de ventas es nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contiene las siguientes características:

- **Educativo:** Capaz de enseñar a los involucrados, para ser utilizado por cualquiera del área.
- **Escalable:** Tiene condiciones de crecer, soportando el aumento de demanda.
- **Medible:** Posee indicadores claros para el análisis de resultados.
- **Previsible:** Incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos próximamente

Es claro que dependiendo del segmento (tecnología, educación, retail), modelo de ventas (venta directa, self service, e commerce, mayorista) y público objetivo (B2B, B2C, B2B2C), la forma con la que se parametrizan las características anteriores varía, para que el modelo sea eficiente. No obstante, el concepto es aplicable en cualquier empresa y con un enfoque escalable.

Podemos pensar en la creación del proceso con base en cuatro principales pilares:

1. Definición de las etapas de venta
2. Definición de los deberes del departamento de ventas
3. Establecimiento de indicadores de ventas y niveles ideales de trabajo
4. Formalización de las informaciones del proceso creado

04

VENTAS SIMPLES / SELF-SERVICE

Una venta simple se caracteriza muchas veces por ser aquella que puede realizarse en el mismo momento, sin muchas conversaciones y reuniones entre el Lead (potencial cliente) y el vendedor.

Es el caso del retail y de e-commerce, donde muchas veces la persona ya está decidida a realizar la compra.

Ejemplos de ventas simples son ropa, electrodomésticos, libros, comestibles, etc.

VENTAS COMPLEJAS

El nombre ya lo dice todo. Difícilmente es una venta que ocurre en el primer contacto entre la empresa y el Lead.

Una venta compleja necesita de varios procesos y no se resume solamente al cierre. Aquí el vendedor asume un papel más consultivo, ayudando al Lead a entender su problema y ofreciendo una solución personalizada para el mismo.

Ejemplos de ventas complejas son consultorías, softwares, inmuebles, etc.

CICLO DE VENTAS

El ciclo de ventas es, de forma resumida, el tiempo que cada Lead lleva para hacerse cliente de la empresa.

Es un proceso que engloba varias etapas del embudo de ventas y varía bastante de acuerdo al segmento, complejidad y modelo de ventas.

No existen fórmulas mágicas para reducir un ciclo de ventas, pero sí algunas actitudes que pueden acelerarlo:

- Prospectar clientes con el perfil deseado por la empresa
- Tener un proceso de ventas establecido
- Resolver el problema del cliente (y no solamente vender el producto)
- Marcar reuniones con decisores
- Comprender el proceso de compra del cliente
- Preocuparse con el negocio del cliente
- Mostrar más que hablar



06

MANEJO DE OBJECIONES EN VENTAS

En todos los procesos de ventas existen objeciones y el primer paso es enfrentarlos como una oportunidad de mostrar el valor de tu solución, realzando la necesidad del prospecto.

Con el acceso a la información, los consumidores buscan, comparan y entienden mucho sobre tu producto o servicio antes de llegar al momento de la compra, principalmente si estamos hablando de ventas B2B (Business to business o Empresa para Empresa).

En la práctica, éstas aparecen como una reacción automática y muchas veces instantánea, por prospectos que aún no consiguieron percibir el valor en utilizar tu producto / servicio o aún no están en el momento ideal de la compra.

Separamos algunos consejos para incluir en tu proceso e intentar evitar esas objeciones:

- **Diseña un proyecto:** Muéstrale al Lead cómo tu solución puede impactar en alguno de sus objetivos y has que el proyecto que ofreces sea un diferencial competitivo y perceptible para este.
- **Conoce cuáles son los obstáculos:** Entiende lo que realmente le está impidiendo a la empresa de cerrar el proyecto o comprar tu producto, si es presupuesto, prioridad, timing, competencia con precio menor, entre otros. Hecho eso, explora un plan de acción de tu Lead para resolver los problemas enlistados en el diagnóstico sin tu solución y muestra que el mejor camino es tu producto o servicio.
- **Destaca lo que tu cliente va a resolver con tu producto/servicio:** Resalta los resultados de tu servicio o producto relacionándolo siempre con los principales problemas que la empresa tiene y entiende como este pretende resolver el problema sin tu solución.

Para saber más, lee el artículo [Cómo identificar y evitar objeciones en un proceso de ventas.](#)

07

QUÉ ES INSIDE SALES

Inside Sales es un tipo de ventas realizada dentro de la empresa. El vendedor aprovecha la tecnología para realizar reuniones a distancia, reduciendo costos de ventas con desplazamientos y aumentando la productividad. Es ideal para ventas con un mayor nivel de complejidad.

El modelo de Inside Sales ha ganado fuerza en los últimos años y, antes que te lo preguntes, Inside Sales no es telemarketing.

Vale una explicación adicional aquí, ya que esa diferencia es crucial para que entiendas mejor el concepto que estamos discutiendo. El telemarketing tradicional se enfoca en una única llamada con un guión previamente definido, en la que el vendedor, en muchas ocasiones con poca preparación, insiste para que compres un producto casi que de manera mecánica.

El modelo de Inside Sales por su parte, funciona mejor para la venta de productos de mayor complejidad. Así, por medio de una serie de reuniones virtuales, el negocio es concluido.



INBOUND VS OUTBOUND SALES

Inbound y Outbound son términos comunes en el vocabulario de Marketing Digital. Con los recientes cambios en el comportamiento de los consumidores, las áreas de marketing y ventas de las empresas se han ido adaptando a estas nuevas ideas.

Para entenderlo, podemos pensar en cómo una venta era realizada hace 20 años. Para comprar un televisor, por ejemplo, era necesario ir hasta una tienda física y conversar con un vendedor, que conocía en detalle los diferentes modelos.

En la era de la información, ya no es necesario salir de casa para informarse ni para comprar. Una simple búsqueda en Google y podemos comparar precios de diversos modelos en diferentes tiendas. Por eso, no es una novedad que la manera como compramos sufrió muchos cambios.

El Inbound Sales (o ventas Inbound) es una metodología de ventas derivada del Inbound Marketing, que a su vez tiene como objetivo atraer visitantes para el sitio web o blog de la empresa y generar Leads, contactos que son enviados al equipo de ventas.

La idea es que esas personas cuyas informaciones son enviadas a los vendedores ya conozcan la empresa y tengan interés en lo que ésta ofrece, aunque muchas veces no se hayan dado cuenta de eso.

El equipo de ventas, recibe Leads con informaciones sobre perfil e interés (con base en los contenidos consumidos y en las páginas que visitó) y de esta forma, puede prepararse para un abordaje más adecuado, ofreciendo atención más direccionada al momento de compra del Lead y al problema del mismo.

Si el Inbound se enfoca en la atracción de los clientes, el Outbound va detrás de esas personas, eligiendo a quienes tengan perfiles más adecuados y entrando en contacto con aquellos que no necesariamente han sido atraídos por la empresa.

09

Sin embargo, aún siendo diferente del Inbound, el Outbound trae muchos resultados para algunas empresas, algunos negocios de tecnología, incluso solo usan esta metodología, pero depende mucho de la empresa que la usa, del cliente que busca, de la estructura comercial que tiene, del ticket promedio, del ciclo de ventas, entre otros factores.

En el Outbound, hay más control sobre cuándo será hecho el abordaje, ya que no es necesario esperar el interés del Lead. Pero las posibilidades de tener inconvenientes y de ser rechazados por esa persona también son mayores, ya que esta no tuvo interacción con el tema anteriormente mencionado, de modo que tu abordaje puede quedar fuera de contexto.

Para saber más sobre las diferencias conoce el post [Inbound vs. Outbound Sales: ¿cuál modelo usar para generar más ventas?](#)

CROSS-SELLING Y UPSELLING

Ahora es momento de aprovechar a tus clientes para generar más ventas y aumentar el ticket. Es en este punto donde entran el cross-selling y upselling, que son formas de obtener más ingresos con clientes que tu empresa ya posee.

Upsell es cuando el cliente compra una versión más avanzada del producto o servicio que usa. Por ejemplo, un cambio de plan básico a un pro.

El cross-sell es cuando la empresa vende un producto o servicio complementario al que el cliente usa. Por ejemplo, un producto diferente pero de la misma empresa.



10

EMBUDO DE VENTAS

El embudo de ventas es una representación de las etapas por las que pasa un cliente potencial, desde el primer contacto con la empresa hasta la conclusión de la venta.

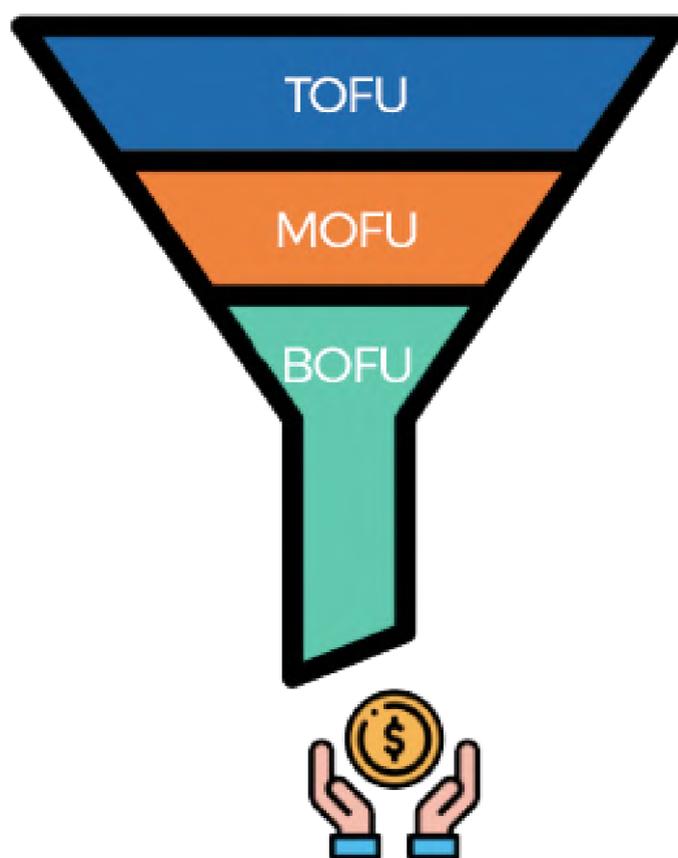
Normalmente un embudo de ventas (también conocido como funnel de ventas o pipeline) se divide en 3 etapas: Parte alta (ToFU por Top of Funnel), Parte media (MoFu por Middle of Funnel) y Parte baja (BoFu por Bottom of Funnel).

Estas etapas están directamente relacionadas con las cuatro etapas del proceso de compra o Buyer Journey: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

Esta sería la conexión:

- Parte superior del embudo para el aprendizaje y descubrimiento
- Parte media del embudo para el reconocimiento del problema y la consideración de la solución.
- Parte baja del embudo para la decisión de compra

El embudo también representa la etapa en que la persona está en relación con tu empresa. Eso puede variar en cada empresa, pero de modo básico es: visitantes, Leads, oportunidades y clientes.



Para saber más sobre el tema accede al post [Embudo de Ventas: qué es, para qué sirve e cómo montar uno.](#)

11

VISITANTES



Es la primera etapa del embudo, se trata de un grupo de personas heterogéneo, compuesto por usuarios que acceden a tu sitio al menos una vez.

Las personas llegan hasta esta fase por diferentes caminos, llamadas fuentes de tráfico en el Marketing Digital, como links patrocinados, búsqueda orgánica y redes sociales.

Para que los visitantes avancen en el embudo (y se transformen en Leads), es necesario convertirlo por medio de algún formulario o Landing Page.



LEADS

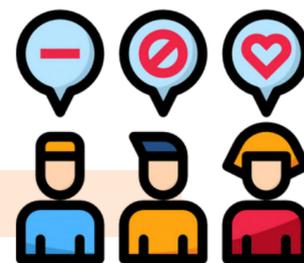
El nombre ya lo dice todo. Difícilmente es una venta que ocurre en el primer contacto entre la empresa y el Lead.

Una venta compleja necesita de varios procesos y no se resume solamente al cierre. Aquí el vendedor asume un papel más consultivo, ayudando al Lead a entender su problema y ofreciendo una solución personalizada para el mismo.

Ejemplos de ventas complejas son consultorías, softwares, inmuebles, etc.

Lee más sobre el tema en el post [Leads en Marketing y Ventas: de la generación al análisis.](#)

OPORTUNIDADES



Una Oportunidad es un Lead que ya está en una etapa más avanzada en el Proceso de Compra, que ya tuvo una interacción significativa con tu empresa, ya conoce la solución y solo le falta hacer el cierre de la venta.

Algunas empresas dejan esa tarea de identificar Oportunidades al equipo de Marketing, principalmente cuando el volumen es pequeño.

12

Cuando el volumen de Leads es alto, se recomienda dejarlo al área de preventas, con personas encargadas en llamar a los Leads más avanzados y hacer el primer contacto antes de enviarlo a un vendedor.

Para saber más, conoce el post [Cómo identificar buenas oportunidades de ventas en tu embudo.](#)

CLIENTES



Al realizar la primera venta para la Oportunidad esta se convierte en un cliente. Esta transición es una señal de que a lo largo del proceso se logró entender los principales “dolores” del Lead y la solución presentada estaba alineada con sus expectativas.

El enfoque en esta etapa debe ser la retención, estimular la compra de nuevos productos o la recomendación para nuevos clientes. Este debe ser un trabajo continuo entre las áreas de ventas, éxito del cliente (customer success) y marketing.



OTRAS ETAPAS QUE PODEMOS AGREGAR AL EMBUDO

Dependiendo de tu empresa, es posible agregar nuevas etapas a lo largo del embudo de ventas para mejorar la calificación y la productividad de los departamentos de marketing y ventas.

Las etapas pueden cambiar de una empresa a otra, tanto en cantidad como en actividades ejercidas en cada una. Otras etapas que pueden ser incluidas en el embudo de ventas son:

- **MQL:** Cuando el Lead alcanza los pre requisitos mínimos definidos por la empresa para enviarlos al equipo de ventas, recibe el nombre de Marketing Qualified Lead (MQL). Es decir, él fue calificado únicamente por el equipo de marketing, pero no tuvo ningún contacto aún con ventas.

13



- **SAL:** Significa Sales Accepted Lead (Lead aceptado por ventas) y es cuando un prevendedor (SDR) valida y acepta ese MQL, dejándolo listo para ser abordado. En esta etapa, no se ha realizado el contacto con el Lead aún, por lo tanto, no se sabe si los datos al momento de hablar con el Lead están confirmados y, adicionalmente, si el Lead tiene o no potencial para hacerse cliente.
- **SQL:** Pasando por esas etapas de calificación, el Lead deja de ser SAL y pasa a ser un SQL (Sales Qualified Lead o Lead calificado por ventas). Es decir, tiene todos los prerequisites mínimos necesarios para entrar al proceso de ventas. En este momento, cuando la empresa trabaja con un equipo de preventas, será marcada una charla con un vendedor.

¿CÓMO VENDER MÁS?

CÓMO PROSPECTAR CLIENTES

Dependiendo de tu modelo de negocio o mercado, pueden existir variaciones en la forma de prospectar clientes. Existen diferentes estrategias de ventas para trabajar la prospección de nuevos clientes para tu negocio. Las principales son:

- Inbound
- Outbound
- Canales
- Indicaciones
- Mixto



La metodología de Inbound se resume al embudo de ventas, es decir, es trabajada la atracción de visitantes hacia el sitio, generalmente a través de contenido y media, y posteriormente son ejecutadas estrategias de conversión para transformar estos visitantes en Leads.

Con las informaciones obtenidas de los Leads, es posible determinar una estrategia de relación vía Email Marketing y otros mecanismos y, por último, analizar todas las interacciones y resultados en este embudo, llegando al Retorno sobre la Inversión (ROI) de esta forma de prospección.

Ejemplos de acciones de prospección Inbound:

- Producción de contenido vía blog
- Producción de contenidos ricos en diversos formatos: eBooks, whitepapers, infografías, videos etc.
- Promoción de Landing Pages enfocadas en generación de Leads
- Email Marketing
- Gestión de Leads y estrategias de automatización de marketing.

OUTBOUND

Outbound es la práctica de ir por el cliente activamente, es decir, definir un target ideal y prospectar activamente ese buyer persona. Es una práctica más tradicional y antigua, en muchos casos incluso ya está obsoleta, sin embargo muchas empresas asocian la utilización y obtienen resultados atractivos.

La comunicación del Outbound es directa, va de la empresa para el prospecto, y está más dirigida a las ventas y menos a la educación y nutrición del Lead. Es una estrategia más bien “directa al punto” y que da poca opción para que el prospecto dirija la comunicación y abordaje que desea tener.

Ejemplos de acciones de prospección Outbound:

- Flyers, outdoors, correos directos
- Prospección activa vía telemarketing
- Patrocinio y prospección activa en eventos
- Prospección activa presencial en empresas
- Comerciales de TV, radio y anuncios en general

15

CANALES



Los Canales de Venta son una estrategia dirigida al desarrollo de alianzas en algunos formatos para que las empresas aliadas ayuden en la venta de tu producto o servicio.

Ese formato de adquisición puede acontecer de tres formas:

- **VAR:** La metodología del Value-Added Reseller, originalmente creado en el mercado de tecnología, es un modelo de alianza en el cual el aliado vende algún servicio que agrega valor al producto o servicio original. Puede ser una implementación, consultoría, proyecto que ayude en la implementación o maduración de una solución.
- **BizDev:** El término proviene de “business development”, que remite al desarrollo de negocios. Esta dinámica es la más personalizable, pues en ella se desarrolla un modelo específico entre dos empresas, que pueden incluso tener cambios estructurales para que las dos empresas vendan en conjunto sus soluciones con paquetes y condiciones bien específicos.
- **Reventa y Afiliado:** Es el modelo más común, en que una empresa o profesional autónomo revende un producto o servicio de otra empresa y gana una comisión por eso. Ningún servicio o valor adicional es agregado.



INDICACIONES

La mayoría de las empresas sabe cuán importante es una indicación, también conocida como “voz a voz”.

No obstante, aún son pocas que poseen una estrategia específica de prospección de clientes enfocada en estimular y generar indicaciones de su base de clientes activa.

16

Siendo así, toda empresa puede (y debe) establecer una política de indicaciones de cliente, pues potencializando indicaciones la empresa crea un mecanismo escalable de ventas.

¿Ya te preguntaste cuál sería el impacto financiero de tu empresa si cada cliente trajera tres clientes más en los próximos meses?

Ejemplos de acciones de prospección por Indicación:

- Descuentos en el producto o servicio
- Contenidos o cursos exclusivos
- Participación en ferias o eventos
- Regalos y muestras gratis de nuevos productos o servicios

MIXTO

Muchas empresas optan no por una, sino varias de estrategias de adquisición y prospección activa de nuevos clientes.

La definición del modelo mixto depende de muchos factores, principalmente el perfil de tu cliente (que llamamos de Buyer Persona), el proceso de compra de ese Buyer Persona, el ticket promedio de la empresa, el funcionamiento interno del equipo de marketing y ventas y el modelo de gestión de la organización.





TÉCNICAS DE VENTAS

Existen varias técnicas de ventas que son ampliamente utilizadas por vendedores en todo el mundo. Vamos a destacar aquí dos de ellas: SPIN Selling y DISC.

SPIN Selling

El SPIN Selling es una metodología que incluye orientaciones sobre cuáles son las preguntas correctas en un proceso comercial para aumentar las tasas de ventas, basadas en cuatro palabras:

- Situación
- Problema
- Implicación
- Necesidad

El cliente muchas veces no sabe que posee un problema y que existe una solución. De esta forma, hacer las preguntas correctas en una venta son esenciales para que el prospecto perciba por su cuenta que posee un problema y que tú puedes ayudarlo con una solución.

Adicionalmente, al posicionarse como referencia en el tema, el cliente percibirá que sabes de lo que estás hablando y eso ayuda en la toma de decisión. Frente a tanta competencia presente en el mercado, este es un factor que separan a los vendedores que cierran negociaciones de los vendedores que no llegan a hacerlo.

Aprende todo sobre esta técnica en el post [SPIN Selling: qué es y cómo esta metodología te ayudará a tener éxito](#).

METODOLOGÍA DISC

Utilizado hace más de 38 años y por más de 53 millones de personas, la metodología DISC es una herramienta de evaluación personal utilizada para mejorar la **productividad en el trabajo**, la comunicación y el trabajo en equipo.

Esta ofrece un lenguaje común que las personas pueden usar para entenderse mejor a sí mismos y para adaptar sus comportamientos con otros en diferentes situaciones.

La metodología se divide en cuatro tipos básicos de comportamientos.

- Dominio (D)
- Influencia (I)
- Serenidad (S)
- Cumplimiento (C)

El uso de la metodología DISC tiene el objetivo de ayudar a identificar mejor el perfil de tu Lead y ver cuál es la mejor manera de reaccionar cuando este es contactado. De esta forma, tener la capacidad de identificarlo puede ser traducido en éxito profesional, personal y llevar al más alto grado de satisfacción en las relaciones personales.

Aprende todo sobre esta técnica en el post [DISC: Una metodología para mejorar tus resultados en ventas](#).



MARKETING VS VENTAS

Con un consumidor cada vez más informado con internet, marketing comenzó a vender mucho antes del contacto entre el consumidor y los vendedores, dejando el prospecto listo para el equipo de ventas. Ese contexto ha exigido de los equipos de marketing una postura corresponsable por la generación de ingresos en las empresas. Con esto, la alineación entre las dos áreas que históricamente tuvieron conflictos, hoy impulsa los resultados en las organizaciones.

Algunos beneficios de alinear muy bien las dos áreas son:

- **Tener metas alineadas y trabajo en equipo:** Si la empresa desea crecer 20% en un año y para eso necesita cerrar 30 ventas al mes, marketing también debe pensar a partir del embudo de ventas, cuánto esfuerzo requiere para entregar oportunidades de negocio para el área comercial. Tanto marketing como ventas deben responder por metas que conversen entre sí, generando previsibilidad de crecimiento para la organización. Es de esta forma que sucede en negocios que poseen departamentos alineados y en mutua cooperación.
- **Medir mejor el impacto de las acciones de marketing en ventas:** Cuando hay una conexión entre los dos equipos, es más fácil analizar las tasas de conversión de todo el embudo de ventas y entender dónde están las fallas y las mayores oportunidades, además de ser posible analizar cuáles son los mejores canales para adquisición y los mejores perfiles para abordaje de ventas.
- **Tener un ROI más claro:** Al medir el impacto de las acciones, la empresa consigue percibir más claramente cuál es el retorno sobre la inversión de cada una de ellas. Al conseguir entender si el valor de una campaña (de Facebook Ads, por ejemplo) fue más o menos de lo esperado dentro del CAC (costo de adquisición de clientes). En caso que el resultado no haya sido satisfactorio, es posible pensar en optimizaciones para mejorar esa campaña.

Te recomendamos los siguientes posts para que profundices más en este tema:

- [Smmarketing: conceptos y principales beneficios del alineamiento entre Marketing y Ventas](#)
- [3 pasos para mejorar la relación entre marketing y ventas](#)
- [4 problemas más comunes en el alineamiento entre Marketing y Ventas](#)



SLA ENTRE MARKETING Y VENTAS

SLA es la sigla para Service Level Agreement (Acuerdo de Nivel de Servicio) y se relaciona al acuerdo entre diferentes áreas de la empresa para que juntas obtengan mejores resultados y sean más alineados a los objetivos de la organización.

Este acuerdo es una especie de contrato que define las responsabilidades y expectativas de cada equipo, especialmente en relación a la cantidad y calidad de los Leads enviados de marketing a ventas y los pasos del equipo de ventas en el follow-up de esos Leads.

Algunas definiciones que están en el SLA son las metas que deben ser cumplidos por cada uno de los equipos, definiendo cuándo un Lead debe ser transferido de marketing a ventas. De esta forma, se evita que las expectativas estén desalineadas o que uno de los equipos tenga más actividades para hacer que la otra.

Para que este acuerdo entre marketing y ventas sea consistente y realmente ayude a generar resultados, es importante crear un SLA.

Conoce nuestro [eBook + Template] [Cómo vender más mejorando la relación entre marketing y ventas y conoce el framework que usamos para definir las responsabilidades de cada área.](#)

21

PREVENTAS



Cuando analizas tu equipo de ventas, ¿cuántas veces has pensado en que podría ser más eficiente?

En muchas empresas, es común que el vendedor tenga diferentes procesos para ejecutar su trabajo, como prospectar sus Leads, demostrar la solución y diseñar un proyecto hasta hacer la negociación.

Si crees que tus vendedores deberían estar dedicándose más a las demostraciones y el cierre de las ventas ¡tienes toda la razón! El papel del vendedor debe ser solo el de vender.

Según Aaron Ross, especialista en ventas y autor del libro *Predictable Revenue: Turn Your Business Into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com*, cuando tu equipo de ventas está gastando más del 20% en una tarea secundaria, separa esa tarea del proceso y crea un nuevo papel dentro del área para desarrollarla.

Esta regla es justamente para que el vendedor enfoque su tiempo realmente vendiendo y no en otros procesos, como prospección, por ejemplo. Al vendedor le gusta vender y probablemente, cualquier otra tarea que se aleje de ese objetivo no la realizará bien o le dedicará menos tiempo del que debería para que el resultado sea eficiente.

22

Cuando este problema de enfoque y calidad en la ejecución aparece, el resultado generalmente es una pérdida de la eficiencia. En ese contexto es que aparece el área de preventas, dividiendo el proceso en dos, lo que la ha llevado a ser uno de los temas más discutidos en el mundo de ventas.

El área de preventas también es conocida como Sales Development o Business Development. El objetivo de implementarla es el de aumentar la eficiencia del equipo al colocar papeles especializados para cada etapa del proceso: preventas generalmente cuida de la prospección y calificación y el vendedor se enfoca en cerrar las ventas.

SDR

La principal función de tener un SDR (Sales Development Representative) en el equipo de ventas es enfocar el tiempo del vendedor en trabajar oportunidades más calificadas y, en consecuencia, tener más facilidad en concretar las ventas, ya que conversará con personas que poseen un excelente perfil de compra para la empresa.

Esto es importante por dos razones. Primero, porque la prospección y ventas son actividades muy diferentes. La prospección envuelve muchas actividades con un impacto menor y, considerando que el tiempo del vendedor es caro, vas a querer que el profesional esté enfocado en su principal función: vender.



23

En segundo lugar, porque generalmente a los vendedores más calificados no les gusta prospectar y no priorizan esa acción en sus agendas.

Las principales funciones de un SDR dentro del equipo de ventas son:



Mejorar el tiempo de conexión con los Leads generados: La agenda de los vendedores está muy comprometida en las negociaciones actuales. Son diversas acciones para ser realizadas en ese proceso: demostración, follow ups, negociación, envío de contrato, etc. Durante ese proceso, es muy difícil para que el vendedor esté disponible para entrar en contacto con nuevos Leads rápidamente. El SDR es la pieza fundamental para aumentar la velocidad con el que tu equipo consigue interactuar con nuevos Leads.



Identificar el fit: Además de entrar en contacto con los Leads rápidamente (reducción del tiempo de respuesta) el SDR tiene la misión de calificar esos Leads. Los Leads solo deben ser entregados como oportunidad para los vendedores si responden a los criterios mínimo de fit.



Vender el sueño: Después que el SDR haya identificado que el Lead tiene un fit con tu negocio, este tendrá la misión de “vender” la próxima etapa en el proceso de ventas, la reunión con el vendedor.



Mejor desempeño del vendedor: El SDR va a actuar como una especie de filtro en tu embudo de ventas. No todos los Leads generados por marketing serán de alta calidad. El SDR tiene la misión de no perjudicar la agenda del vendedor con oportunidades con las que no hay posibilidad de cerrar la venta.

24

VENDEDOR

El vendedor es un profesional fundamental para el área de ventas de una empresa, como su propio nombre lo sugiere. Es la persona que está al frente, responsable por negociar el producto o servicio con el potencial cliente y traer directamente, más clientes para la empresa.

CÓMO SER UN BUEN VENDEDOR

Muchos creen que para ser un buen vendedor es necesario haber nacido con características especiales, que existen cualidades específicas para ser un buen vendedor como ser extrovertido, carismático y capaz de hacer amigos en cualquier lugar al que llegue. ¡E incluso que para mantener esa excelencia en el trabajo de ventas debe haber nacido en otro planeta!

Nuestra experiencia nos hace saber que las cosas no funcionan así. Ventas es un área en el que las personas, dominando las técnicas y conociendo los factores que ayudan de hecho a que avance el proceso de compras, pueden convertirse en grandes concretadores de negocios.

Claro que características como las citadas arriba ayudan a acelerar el proceso, pero no descalifican a las demás personas que quieren tener éxito en ventas.



A continuación mostramos siete prácticas que separan a los vendedores excelentes de vendedores regulares para que te ayuden a vender más y entregar mejores resultados para tu empresa.



PRODUCTIVIDAD PARA VENEDORES

¿Sabías que es posible vender más del 30% de lo que tu equipo vende actualmente, sin aumentar considerablemente tu inversión?

No es una exageración lo que decimos. Con una optimización en la administración de los recursos es posible mejorar la productividad de ventas y alcanzar mejores resultados para la empresa.

Conoce a continuación algunos tips prácticos que ya pueden ser implantados en tu empresa, garantizando mayor eficiencia en las actividades.

1. Organiza tu agenda: Para un profesional de ventas esta es una de las partes más difíciles de hacer, pues su día a día está lleno de tareas e imprevistos. sin embargo si no intentas organizar tus horarios, siempre serás rehén de los imprevistos.

2. Haz una pauta de tu día y de la semana: Define al inicio de la semana una pauta de las actividades que serán realizadas, estableciendo plazos determinados para cada una de ellas.

3. Controla tus emails: Determina momentos del día para destinarlos a la revisión de tu bandeja de email y responder correos. En caso contrario, perderás el enfoque en todo momento. Un tip es establecer horarios fijos para eso, temprano en la mañana, al inicio de la tarde y al final del día. Esto también vale para otros medios de comunicación, como WhatsApp.

4. Establece prioridades: ¡Sí! Una prioridad es diferente de algo urgente. Prioridad es aquello que de hecho es importante, mientras que las urgencias, en la mayor parte de los casos, son actividades que deberían haber sido hechas pero por algún motivo aún no lo fueron. Si no estableces prioridades, las demandas diarias no dejarán que tu empresa progrese sino que apenas sobreviva





5. Define metas desafiantes, pero aplicables: Si no fueran desafiantes, no serían metas. Desafortunadamente muchas empresas establecen metas imposibles de ser alcanzadas. Eso, en vez de estimular a los vendedores, los desanima. Si la meta no tiene una base plausible, no existe razón para perder tiempo intentando alcanzarla.

6. Usa un buen CRM de ventas: El uso de un buen CRM de ventas es cada vez más esencial en las empresas, pues ayuda a generar una rutina en las ventas y facilita la gestión de esas actividades, mejorando el desempeño del equipo y de los resultados. Sin contar los beneficios generados a los clientes que quedan encantados y son fidelizados con más facilidad.

CÓMO MONTAR UN EQUIPO DE VENTAS

Montar un equipo de ventas es una tarea desafiante para las empresas que aún no tienen definida esa área. Del mismo modo, para quien ya la tiene, el desafío es optimizar procesos y hacer que el área comercial sea cada vez más productiva.

Por tanto, separaremos este asunto en dos partes para que entiendas cómo contratar un vendedor y después cómo entrar al equipo comercial.

28

CÓMO CONTRATAR UN VENDEDOR: 8 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES QUE DEBEN SER OBSERVADAS

Independientemente del tamaño de tu desafío y de dificultad de atraer buenos talentos, el consejo principal es nunca bajar el estándar.

Decimos esto porque hacer malas contrataciones te dará dos trabajos: el de contratar y el de despedir. Eso, sin considerar todo el trabajo y esfuerzo en el intento de hacer que la persona rinda en sus primeros meses.

Ok, pero entonces, ¿cuáles son las características importantes para ser analizadas al momento de contratar a un vendedor?

1. Capacidad de escuchar
2. Capacidad de enseñar
3. Aprendizaje proactivo
4. Capacidad de trabajar en equipo
5. Conexión con los valores de la empresa
6. Ética
7. Resiliencia
8. Organización

¿Quieres saber sobre cada uno de los puntos citados? Descúbrelos en detalle en el artículo [8 características importantes que deben ser observadas a la hora de contratar un vendedor](#).

ENTRENANDO UN EQUIPO DE VENTAS: 6 VENTAJAS PARA LA EMPRESA

Algunas empresas aún consideran que entrenar a sus equipos es una pérdida de tiempo y se indagan: ¿por qué enseñarle a una persona que saldrá de mi empresa algún día?

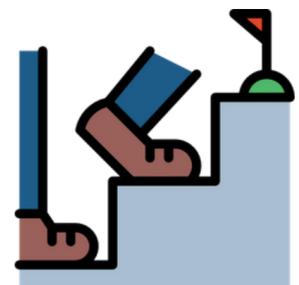
También, existen otras que creen que un entrenamiento de equipo puede generar inconformidad y competitividad entre los empleados ¡gran engaño! entrenar a tu equipo lleva a que los funcionarios entreguen mejores resultados, llegando incluso a cargos de liderazgo en menor tiempo.

En el escenario digital en el que vivimos, las personas buscan cada vez más informaciones y conocimiento para tomar mejores decisiones. Y en el área de ventas esto no es diferente. Un buen vendedor se modifica, prueba argumentos y presentaciones diferentes para, más adelante, tener mejores resultados.

Una empresa que invierte recursos en capacitar a su personal obtendrá resultados cada vez mejores, al mismo tiempo que el funcionario bien entrenado se sentirá motivado para desempeñarse cada vez mejor.

Conoce a continuación seis pruebas por las que una empresa debe invertir en capacitación para escalar los resultados de tu equipo de ventas.

1. Conquistar multiplicadores de conocimiento dentro de la organización
2. Retener talentos
3. Aumentar el ánimo de colaboradores antiguos
4. Estrechar lazos entre nuevos y antiguos funcionarios
5. Desarrollar las habilidades de los colaboradores
6. Generar más ventas



¿Sabes cómo obtener mayor compromiso de tu equipo de trabajo? Descúbrelo aquí

30

METAS DE VENTAS

¿QUÉ SON METAS?

Meta es la definición del camino, tiempo y medios que serán empleados para alcanzar un objetivo.

Con esto, el objetivo es de hecho aquello que se desea alcanzar, que es la principal necesidad o deseo. Y para alcanzar este, es importante encontrar una dirección que lleve al mismo ¡Ese es el objetivo de las metas!

Una forma práctica y eficiente de alcanzar resultados es usando un método llamado "Metas SMART".

La Meta Smart es un método creado por Peter Drucker, utilizada frecuentemente para mejorar la visión de las actividades necesarias o incluso para estipular metas de ventas de forma más coherente.

SMART es el acrónimo de las palabras:

- Specific (Específica);
- Measurable (Medible);
- Achievable (Alcanzable);
- Realistic (Realista);
- Time-based (Limitada al tiempo).



3 1

CÓMO ESTIPULAR METAS

Ahora que ya sabemos lo que son las metas y cómo son construidas, ¿de qué forma el área comercial puede definir las metas de ventas y cómo planificarse para alcanzarlas?

No olvides que, antes de determinar las metas de ventas, es necesario conocer bien el objetivo, que es a donde quieres llegar. Ese objetivo debe ser algo medible y alcanzable.

De forma práctica, algunas de las etapas esenciales en la construcción de la actividad de tu equipo de ventas para alcanzar las metas y objetivos diseñados son:

¿Cuál es el valor de los ingresos deseados?

¿Cuánto vale tu ticket promedio?

¿Cuántas ventas serán necesarias para alcanzar el valor de los ingresos?

¿Tu vendedor necesita contactar cuantas oportunidades para generar una venta?

¿Cuál es el tiempo promedio de cada contacto?

¿Con cuántas oportunidades tu vendedor consigue hablar por día?

¿Cuál es el tamaño de tu equipo de ventas?

¿Cuánto vale tu Costo de Adquisición de Clientes (CAC)?

¿Es realizado un seguimiento mensual y anual para medir ventas temporales?

Las anteriores etapas son básicas para cualquier planificación de ventas. Y, cuando están disponibles en planillas y reportes, será posible hacer seguimiento diario y crear métricas y acciones para potencializar el desempeño de tu área y equipo. ¡Entre más informaciones, mejor!

32

CÓMO CUMPLIR TODAS LAS METAS

El mundo ideal de cualquier persona que trabaja con ventas es llegar a los objetivos proyectados para el mes, es decir, cumplir la meta. Solo que no siempre es posible alcanzar los resultados de manera consecutiva, si no estás preparado para lo que puede ocurrir durante el mes ¿verdad?. Todo vendedor escucha a diario un “no”, “no tengo interés” o “no en este momento”, como respuesta. Quien vende también puede tener algún problema personal que disminuya su rendimiento o simplemente cree que las oportunidades dadas no son ideales para la venta.

Para que algunos problemas no se vuelvan una constante, existen algunos consejos y hábitos para vendedores que pueden ayudar en el momento de recorrer el camino para el aprovechamiento del 100% de la meta.

Conoce a continuación cinco hábitos para que los vendedores lleguen a sus objetivos todos los meses:

1. ¡Inicia todos los días con disposición!
2. Organiza tu agenda
3. Mejora tu inteligencia emocional
4. Enfócate en el Lead durante la conversación
5. Nunca pares de estudiar



3 3

HERRAMIENTAS DE VENTAS



CRM

Más allá de una herramienta comercial, un CRM es un proceso de negocio optimizado para mejorar el desempeño de quien la usa. El CRM, proveniente del inglés “Customer Relationship Management” o “Gestión de las relaciones con los clientes”, combina procesos, tecnología, información y estrategia en un único lugar.

Poco explorado en latinoamérica, el CRM Online es un software común en el mundo, ya que mejora la administración de clientes, equipo comercial y la relaciones para ventas.

Al usar un CRM, dejas a un lado métodos anticuados y burocráticos de trabajo, como planillas y blocs de notas, para iniciar un proceso en el que organizar tu cartera de clientes, oportunidades, negociaciones y contactos, haces un follow up (seguimiento) vía tareas y recordatorios que la herramienta ejecuta, además de generar datos estratégicos para que aumentes tus ventas.

¿Por qué usar un CRM?

Tu área comercial necesita una herramienta diaria para garantizar que el esfuerzo y la energía de trabajo sean depositados en los clientes correctos y en las oportunidades perfectas para el aumento de las ventas.

Un CRM trabajará en conjunto con tu equipo de ventas, marketing y gestión para que la relación comercial sea excelente. Dejando de lado planillas y blocs de notas, pasas a optimizar tu tiempo, automatizas tu proceso comercial, creas alertas automáticas, facilitas la gestión de las informaciones del cliente y de las negociaciones y por sobre todo, creas datos estratégicos profundos de las características de tu negocio.

De esta manera, creas mejores relaciones con tu equipo y tus cliente. El resultado es una mejoría creciente en las ventas.

[Aprende más sobre tendencias en Gestión de Ventas](#)

¿Cuándo usar un CRM?

Si estás en el área de ventas y marketing, debes usar un CRM diariamente. Independiente del tamaño, facturación o número de clientes, pues al final, irá a generar más perspectivas de ventas, de una forma eficiente y optimizada. Podrás visualizar todas las informaciones de las negociaciones que están andando, además de tener el registro de todo lo que fue ganado o perdido. Así, todo tu negocio trabaja de forma productiva, integrada, eficiente y estratégica, enfocado en el crecimiento y generación de ingresos.

Más allá de un software de ventas

La combinación de antiguas y nuevas estrategias de venta, priman en una herramienta CRM en donde la sincronización de un equipo comercial es vital para centrar sus esfuerzos en el cliente, conociéndolos, fidelizándolos, identificando sus necesidades y optimizando la gestión empresarial.

Una solución CRM no solo abarcará tu área de ventas, también abordará al equipo de marketing y de publicidad lo que hará evolucionar tu negocio a partir de un embudo de conversión que te ayudará a aumentar las posibilidades de cerrar ganadas tus ventas.

[Descubre aquí: Cómo ahorrar con un CRM](#)



VENTAJAS DE UN CRM

Ten toda la Información de tus clientes en un solo lugar

La compilación de datos como el nombre, empresa, correo electrónico, teléfono, cargo, ciudad, etc. Estarán a tu disposición cuando lo necesites, no solo de tus clientes, sino también de tus leads, lo que te permitirá fortalecer constantemente tu base de datos y de esta manera crear estrategias de acuerdo a tus necesidades.

Personalización al 100%

Tu empresa no se adapta al CRM, al contrario, el CRM se adapta a tu empresa. Todos los negocios tienen un proceso comercial diferente lo que genera una configuración de la herramienta distinta para cada uno, es decir que puedes adaptarlo a tus objetivos, a lo que necesites de acuerdo a tus planes, para esto debes tener claro tu enfoque y hacer que la herramienta ponga en marcha las funciones que realmente te aporten valor, sin duda eso garantizará un buen rendimiento.

Clientes felices

Con un CRM logras conocer a tu cliente: sus intereses, sus necesidades o sus metas, esto te dará una ventaja para poder fomentar su fidelización. Con solo realizar llamadas periódicas, responder a sus llamados a tiempo o enviar mails con información de interés, serán motivos suficientes para convertirse en un fiel seguidor de tu producto o servicio, lo que te amplía la posibilidad de traer otros interesados y que se sumen a tus ventas y por supuesto que tus clientes renueven su compra contigo.

Úsalo a donde quiera que vayas

Limitarse a un puesto de trabajo no se hace necesario, tus comerciales no tendrán que estar en un solo lugar para usar la herramienta ya que, en la mayoría de los casos, ésta se encuentra disponible para computador, tablet o móvil, lo que te dará la ventaja de llevar toda la información a cualquier lugar del mundo, sin perderte ningún detalle de tus clientes y con información en tiempo real a través de la nube, siempre y cuando tengas conexión a internet.

Organización en ventas

Gracias a las diferentes funciones de optimización al seguimiento de tus prospectos o clientes, tu equipo de ventas puede realizar sus tareas de manera oportuna, fácil y eficiente, de esta forma podrás identificar cómo se está trabajando y detectar fallas en tu equipo a tiempo.

Información en tiempo real

Identificar desde dónde llegan tus prospectos es más sencillo con un CRM, ya que te muestra de manera inmediata desde donde provienen, además cómo es la gestión que tu equipo de ventas está haciendo, lo que te dará una gran ventaja al momento de implementar, evaluar y mejorar.

[7 preguntas comunes sobre los CRM](#)

37

Acelera el proceso de conversión

Si tienes un buen CRM no solo podrás cerrar ganadas tus ventas, también podrás hacerlo mucho más rápido mediante las diferentes integraciones con otras aplicaciones.

Lo que no se mide, no se puede mejorar

Las métricas serán tu mejor aliado al momento de analizar la efectividad de tu equipo comercial y su gestión con los clientes o prospectos, a partir de esto podrás tomar acciones mejora en el momento indicado o mantener tu estrategia de ventas.

Facilita la comunicación con el equipo comercial

Sin duda la comunicación es la base de todo, por eso tus comerciales no tendrán problemas con su desempeño puesto que tendrán sus objetivos claros, no dependerán de otros para alcanzarlos y por ende evitarás malos entendidos respecto a su “rendición de cuentas” mensual, el equipo podrá dialogar sobre lo que sucede con los clientes y crear juntos nuevas estrategias que optimicen su proceso.

Mejora la productividad empresarial

La perfección en una empresa no existe, pero poco a poco puede acercarse, así un CRM permitirá que tus ventas incrementen un 25% si se gestiona constante y correctamente.

10 Datos que no debes perderte sobre CRM

DATA CRM

Una herramienta empresarial diseñada para conocer, obtener y mantener al cliente a través de procesos sencillos que te permitirán recorrer todo el ciclo de vida del cliente, optimizando el proceso comercial y realizando la correcta gestión del mismo.

Con esta herramienta puedes concentrar la gestión del equipo comercial en un solo lugar con el fin de medir, aprender y mejorar lo que se está haciendo, optimizando así tu proceso de ventas.

REVOLUCIONA LA FORMA EN QUE HACES TUS VENTAS CON UN CRM

La plataforma que te permite gestionar y maximizar tus ventas

¡PRUEBALO GRATIS!

SOFTWARE DE CRM PARA VENTAS EVALÚA LA GESTIÓN COMERCIAL DE TU NEGOCIO

Maneja tus oportunidades de una forma simple y desde cualquier dispositivo móvil. Mide tus esfuerzos comerciales y aumenta tu rendimiento con un software de CRM para ventas





DATACRM PROMETE

- ✓ Ser el software para prospección que te ayudará a hacer seguimiento a tus negocios, a través de una sola vista, conoce qué debes realizar diariamente con tus oportunidades, además de tus cierres por fechas.
- ✓ Medir la efectividad de cada uno de tus comerciales, analizando el proceso de ventas en tiempo real y las metas alcanzadas, esto te ayudará a tomar acciones de mejora en el momento indicado
- ✓ Una herramienta en la nube que te permitirá navegar desde cualquier lugar con conexión a internet. Además, cuenta con Apps disponibles para iOS y Android para que puedas acceder desde tu Smartphone
- ✓ Hacer cotizaciones personalizadas para tu empresa y enviarlas al correo de tus clientes con un solo clic.
- ✓ Conectarte a tus aplicaciones favoritas, de esta forma lograrás centralizar toda la información dentro de DataCRM, facilitando el trabajo de tu equipo comercial.
- ✓ DataCRM se ha convertido en el CRM en español más fácil de usar que convertirá tu proceso en una máquina de ventas.

[Guía básica para conocer DataCRM](#)

[Prueba Aquí DataCRM totalmente Gratis durante 15 días](#)

40

OTRAS HERRAMIENTAS

RD Station Marketing

RD Station Marketing reúne las herramientas esenciales para que tu empresa haga la gestión y automatización de Marketing Digital de forma efectiva: atrae visitantes para tu sitio web transfórmalos en oportunidades de negocio, cierra ventas y monitorea los resultados. Todo en un único lugar.



RD Station | MARKETING

La herramienta todo en uno para
gestionar y automatizar tus acciones
de Marketing Digital

PRUEBA GRATUITA

¿Pero por qué hablar de una herramienta de marketing en una página sobre ventas?

Atrae visitantes calificados para tu sitio web: Todo comienza conquistando la atención de las personas correctas para tu negocio. RD Station Marketing te permite optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda, gestionar tus publicaciones en redes sociales y crear anuncios en Facebook. Todo para traer más tráfico de calidad.

- **Convierte tus visitantes en Leads y oportunidades de negocio:** Transforma desconocidos que visitan tu sitio en contactos comerciales listos para relacionarse con tu empresa. Con RD Station Marketing podrás crear Landing Pages (páginas de conversión), formularios y pop ups de forma fácil y sin necesitar del apoyo de desarrolladores.

41

- **Construye relaciones con tus contactos a lo largo de todo el proceso:** Aprende cómo cada cliente interactúa con tu empresa y entrega una acción correcta en el momento correcto. Gestiona y mantén el historial completo de cada contacto de la base, crea campañas de email y automatiza las acciones de nutrición y relación.
- **Cierra más ventas:** Es posible monitorear las acciones de tus nuevos contactos y clasificarlos, de forma automática, de acuerdo al potencial de compra de cada uno de ellos. Los contactos más avanzados en el proceso de compra reciben mayores puntuaciones y, de esta manera, consigues entregar al equipo de ventas, únicamente las oportunidades reales de negocio, aumentando tus posibilidades de cerrar más ventas.
- **Planifica y analiza los resultados:** Una de las mayores ventajas de hacer marketing digital es saber exactamente el retorno que cada campaña y cada canal está trayendo a tu negocio. Analiza todos los resultados y genera reportes de forma práctica para entender el retorno real de tus inversiones, tomando decisiones sólidas para el futuro.

También puedes crear planes de acción con plazos y responsables para garantizar que cada proyecto sea ejecutado exitosamente, pues planificación y marketing digital van de la mano.



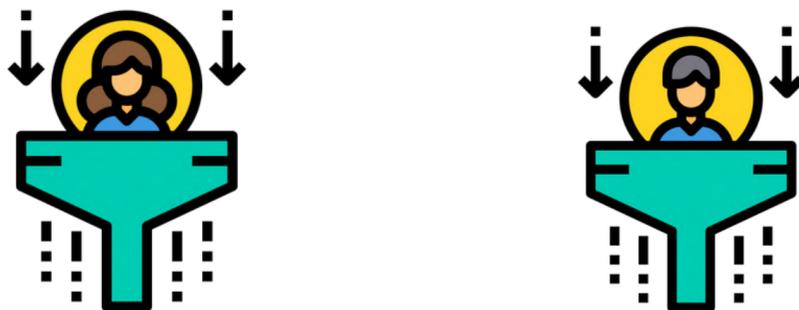
Herramienta Benchmarking del Embudo de Ventas

El embudo de ventas es una visión de cómo el trabajo de Marketing Digital y ventas está colaborando para los resultados de la empresa. En este, podrás visualizar cuántos de los visitantes de tu sitio están convirtiéndose en prospectos, leads calificados y ventas.

Cada etapa del embudo tiene su tasa de conversión, que es el porcentaje de usuarios que pasan de una etapa para la siguiente. Con esta herramienta gratuita de benchmarking, puedes incluir los datos de tu embudo y las tasas de conversión de cada etapa son calculadas automáticamente.

Sabemos que cada segmento de negocio tiene tasas de conversiones diferentes. Por eso, en esta herramienta de RD Station conocerás el desempeño del embudo de ventas de tu negocio y podrás compararlo con el de empresas que actúan en tu sector.

La herramienta además presenta cuál será tu facturación promedio, en caso que llegue al promedio de tu segmento en determinada etapa del embudo, con base en tu ticket promedio. Así, consigues identificar cuál etapa del embudo precisa mejorar y cuál será el resultado en facturación.



[Accede aquí al Benchmarking del Embudo de Ventas.](#) La herramienta es gratuita.

DIAGNÓSTICO DE MARKETING Y VENTAS

Con esta herramienta podrás entender cuál es la madurez de tus acciones de Marketing y Ventas y recibir tips para impulsar los resultados en cada etapa del Inbound Marketing.

Atracción: Revisa en cuáles acciones enfocarte para atraer personas calificadas a tu sitio web.

Conversión: Descubre cómo atraer Leads y hacerlos avanzar en el proceso de compra.

Relación: Aprende cuáles son las mejores acciones y estrategias para transformar los Leads en oportunidades de venta.

Ventas: Comprueba cuáles optimizaciones debes realizar en tu equipo y proceso de ventas para aumentar la tasa de cierre de negocios.

Análisis: A partir de la evaluación de los resultados, conoce cuáles deben ser los próximos pasos en el Marketing Digital.

Accede aquí al Diagnóstico de Marketing y Ventas. ¡Es gratis!





DATA CRM[®]

RD Station

2019