

# POTENCIE SU RENDIMIENTO

## DE VENTAS

SIETE CONSEJOS PARA  
LOGRAR EL ÉXITO

The Salesforce logo is centered within a white, cloud-like shape with a soft blue glow. The word "salesforce" is written in its signature lowercase, serif font.

salesforce®

VENTA. SERVICIO. PROMOCIÓN. ÉXITO.



## Índice

- 03 INTRODUCCIÓN
- 04 ORGANÍCESE EN TORNO A LAS HABILIDADES
- 05 CONOZCA A SU OBJETIVO
- 06 MUÉSTRELES QUE LOS CONOCE
- 07 EL ARMA SECRETA: UNA REFERENCIA
- 08 LAS LLAMADAS PROMOCIONALES NO SON COSA DEL PASADO
- 09 MEJORES HERRAMIENTAS = MEJOR RENDIMIENTO
- 10 ANALICE. Y VUELVA A HACERLO
- 11 3 APUNTES QUE SE DEBEN RECORDAR



# INTRODUCCIÓN

LLAMADAS PROMOCIONALES: SI CREE QUE CONSISTE EN EL TRABAJO MÁS DIFÍCIL DE TODOS, ES POSIBLE QUE NO LO ESTÉ HACIENDO BIEN.

Afrontémoslo, a la mayoría de las personas de ventas les aterriza realizar la llamada promocional. ¿A quién no? En esencia, está interrumpiendo el día de una persona para obtener algo que necesita de ella: información, una reunión, una nueva venta, etc.

No obstante, utilizar el teléfono no representa únicamente uno de los mejores modos de conectar con los clientes, sino que supone una de las mejores herramientas de captación de clientes potenciales de las que puede disponer en su arsenal. Supone la manera de tomar la iniciativa. Y alcanzar el éxito.

ESTE LIBRO, CREADO A PARTIR DE LAS ENSEÑANZAS DE LOS MEJORES DIRECTORES DE VENTAS DE PRIMERA LÍNEA DE SALESFORCE.COM, LE PROPORCIONARÁ LAS SIGUIENTES INDICACIONES:

- Prácticas recomendadas de preparación para una llamada
- Cómo organizar a su equipo de ventas de forma eficaz
- Consejos sobre cómo conectar con el candidato en todas las ocasiones
- Por qué resulta mejor una llamada telefónica que un mensaje de correo electrónico
- Unas herramientas fantásticas para analizarse y mantener la organización
- Una lista de recursos externos con el propósito de que profundice más en la materia



# ORGANÍCESE EN TORNO A LAS HABILIDADES

En fútbol, podemos encontrar a los jugadores que inician la jugada y a aquellos que la terminan. Desempeñan papeles completamente diferentes en el equipo en función de sus talentos, pero su único objetivo consiste en llevarse la victoria en equipo.

Su equipo de ventas funciona de manera similar. Para crear nuevas oportunidades en curso y de venta, resulta vital determinar las habilidades de cada integrante a fin de poner en juego a la persona idónea en el momento adecuado.

En salesforce.com,, los directores de ventas enumeraron cuatro ámbitos vitales para lograr el éxito: clasificación de candidatos entrantes, captación activa de clientes potenciales, cierre y gestión de cuentas.

La capacidad de identificar los papeles según las habilidades también permitió que salesforce.com creara los incentivos adecuados con el objetivo de ofrecer los mejores resultados. De modo que a las personas que clasifican a los clientes potenciales se les recompensa por volumen, mientras que las que cierran las negociaciones y los ejecutivos de cuentas reciben incentivos en función del importe total de las ventas. Al mismo tiempo, el equipo a cargo de la captación de clientes potenciales, los representantes de desarrollo comercial, reciben bonificaciones en función de las oportunidades en curso generadas (el importe total de las oportunidades de ventas).



## HABILIDADES: CUÁLES BUSCAR

### CLASIFICACIÓN DE CANDIDATOS

Buen oyente, sociable y curioso

### CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

Capaz de improvisar, curioso y buen oyente

### CIERRE DE NEGOCIACIONES

Negociador, competitivo y visionario

### GESTIÓN DE CUENTAS

Informativo, orientado a los procesos y colaborativo

# CONOZCA SU OBJETIVO

La venta a un cliente no debería asemejarse a un encuentro de una noche. Al contrario, debería parecer más bien un cortejo que, en última instancia, desembocará en una relación duradera.

A pesar de que la mayoría de los vendedores tienen constancia de ello, muchos continúan realizando llamadas promocionales sin la preparación necesaria para convertir incluso una breve conversación en algo más.

Los mejores equipos de captación de clientes potenciales colaboran con los equipos de marketing y de productos con el propósito de crear detallados "personajes" para descubrir quién podría adaptarse mejor al producto. Aunque las herramientas de captación

de clientes potenciales, como Data.com para Salesforce, pueden suponer la base de informaciones valiosas acerca de cargos, jerarquía empresarial y descripciones generales de la organización, debe dar un paso más allá para obtener una perspectiva completa. Un buen "personaje" detalla las motivaciones del cliente potencial, expone las funciones diarias de su trabajo, indica su mentalidad y, lo que resulta más importante, sus principales problemas comerciales.

Averiguar esta información con antelación a la llamada ejercerá una gran influencia en todo lo que ocurra tras el primer "Hola"; además, le proporcionará una base mucho más sólida desde la que desarrollar una relación de ventas.



**¿A QUIÉN LE ESTÁ VENDIENDO?  
(UN EJEMPLO DE "PERSONAJE")**  
VICEPRESIDENTE DE  
OPERACIONES DE VENTAS

**OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO**  
Contribuir a que el vicepresidente de Ventas obtenga unos números muy superiores mediante una productividad mejorada

**PROBLEMA PRINCIPAL**  
Falta de procesos y visibilidad

**CÓMO SE LES EVALÚA**  
Extensión de los ciclos de ventas y tiempo hasta que los representantes logran ser productivos

# DEMUÉSTRELES QUE LOS CONOCE

¿Ha recibido alguna vez una llamada que comience por “Le llamo para establecer contacto”? ¿Qué reacción tendría? Inmediatamente consideraría que se trata de un “pescador”, o bien de alguien que echa las redes y espera recoger una conversación que podría acabar en una venta.

De modo que, ¿cómo se desarrolla una justificación real para llamar a esos candidatos con mejores motivos que esos? Se trata de un proceso de dos pasos a fin de recopilar toda la información que necesita para conseguir que sus llamadas sean lo más intencionadas posible.

**Paso 1:** utilice una herramienta como Data.com para ayudarle a comprender el cargo del cliente potencial y, al mismo tiempo, recopilar información de D&B acerca de la empresa en la que trabajan, incluidas ideas

sobre cómo se organiza. Hasta una pequeña cantidad de información sobre su cliente potencial puede contribuir a comprenderle mejor y a desarrollar una idea de cómo puede ayudarle. Investigue las campañas de marketing actual de su empresa. Busque artículos de noticias económicas que le mencionen.

**Paso 2:** utilice lo que sabe y muéstreles que tiene una idea para su empresa. Puede hacerlo desarrollando una oferta para ellos o eligiendo una ya existente. Unos seminarios web, unos libros electrónicos, una calculadora de rendimiento de inversiones, un documento técnico o un informe de analistas pueden dejar claro que comprende su negocio.

En definitiva, asegúrese de que dispone de una idea sobre cómo puede orientarlos gracias a su ayuda.



# EL ARMA SECRETA: UNA REFERENCIA

Es posible que el objetivo principal de una llamada promocional consista en concertar una reunión para tratar el asunto en mayor detalle; sin embargo, resulta poco realista pensar que esto sucederá con cada una de las que efectúe.

En cualquier caso, esto no quiere decir que no pueda conseguir de la llamada la mejor alternativa a ello: una referencia.

¿Por qué? Para empezar, porque quiere decir que no se ha cerrado la puerta.

Además, una referencia le proporciona una nueva persona con la que hablar; quizás alguien que ni siquiera figuraba en su lista. Lo que es aún mejor, como llama en nombre de alguien, al contactar a esa referencia disfruta de una credibilidad que no puede obtener de ningún otro modo. De hecho, cuando se pone en contacto con alguien por una referencia, la probabilidad de que acepten concertar una reunión aumenta. Mucho.

**EL 84 %**  
DE LAS VECES LOS  
EJECUTIVOS RESPONDEN  
DE MANERA POSITIVA A  
LAS REFERENCIAS.\*

Y, aunque los científicos probablemente han acuñado un término extravagante para definirlo, a nosotros nos gusta referirnos a ello como la "influencia del grupo".

\* Según BASHO Technologies

# LAS LLAMADAS PROMOCIONALES NO SON COSA DEL PASADO

El debate en torno a si los mensajes de correo electrónico resultan más eficaces que las llamadas telefónicas prosigue. Por una parte, los expertos afirman que el correo electrónico le ofrecen una envergadura y una velocidad que no puede lograr con el teléfono.

Pero todos los directores de salesforce.com insisten en que el teléfono representa el mejor método. En este sentido, los motivos son sencillos. En primer lugar, una llamada de teléfono contestada le permite comenzar a realizar la clasificación, por lo que se pierde menos tiempo en

un cliente potencial que no se convertirá en uno de pleno derecho. En segundo lugar, los mensajes de correo electrónico se pueden ignorar con facilidad y, en ocasiones, ni siquiera se ven, debido a filtros.

Además, si bien las generaciones más jóvenes que se adentran en el mundo de las ventas están más habituados a utilizar las comunicaciones digitales, los compradores a los que se dirigen son probablemente más tradicionales y responden con mayor velocidad al teléfono.

## CÓMO CONSEGUIR QUE ALGUIEN RESPONDA AL TELÉFONO

LAS LLAMADAS DE MARKETING PUEDEN RESULTAR DIFÍCILES. SIN EMBARGO, EXISTEN ALGUNAS MEDIDAS QUE PUEDE TOMAR PARA INCREMENTAR LAS POSIBILIDADES DE CAPTAR AL CLIENTE POTENCIAL:

- Llamar a distintas horas del día
- Llamar en bloques de 2 horas
- Imprimir una lista de las personas a las que desea llamar
- Cerrar el correo electrónico y los navegadores web
- Dejar correos de voz con moderación, de modo que pueda volver a llamar en su ritmo



# MEJORES HERRAMIENTAS = MEJOR RENDIMIENTO

Una de las claves para potenciar el rendimiento de las ventas radica en aprovechar el conjunto de herramientas idóneo para incrementar la eficacia individual de los representantes de ventas y mejorar la venta colaborativa en equipo. Para el equipo de salesforce.com esto conlleva utilizar las herramientas de Salesforce, como Sales Cloud para CRM, Data.com para

candidatos de contacto y cuentas, así como Work.com con propósitos de motivación y formación. Además, dado que todas estas aplicaciones están integradas en la plataforma habilitada para funcionalidades móviles y sociales de Salesforce, el equipo puede compartir información, prestarse ayuda mutuamente a fin de cerrar las negociaciones y obtener información allí donde estén.



## CÓMO SALESFORCE UTILIZA SALESFORCE:

**SALES CLOUD**  
La aplicación de ventas n.º 1 del mundo

**DATA.COM**  
Información completa de empresas de D&B y contactos que conllevan un crecimiento de las ventas de un 25 %

**WORK.COM**  
La mejor manera de armonizar los equipos de ventas y potenciar las conductas que reportan contratos

**GESTIÓN DE SOCIOS**  
Herramientas para contribuir a gestionar a los socios de canal

# ANALICE Y VUELVA A HACERLO

Piense en cualquier aspecto que alguna vez haya deseado mejorar: correr, perder peso o su salario. Todos estos elementos son cuantificables. No existe ninguna diferencia con respecto a la captación de clientes potenciales. El único camino para ajustar sus procesos y mejorar pasa por el conocimiento.

A continuación se exponen algunos aspectos clave cuyo análisis debe considerar:

- ¿Cuántas llamadas efectúa?
- ¿Qué hora del día produce los mejores resultados?
- ¿Cuántas conversaciones de calidad mantiene (no con intermediarios)?
- ¿Cuántas referencias obtiene?
- ¿Cuántas reuniones concierta?

ESTA ES UNA SENCILLA FÓRMULA QUE TAMBIÉN PUEDE CONTRIBUIR A EFECTUAR UN SEGUIMIENTO DE SU PROGRESO Y EFICACIA INTERMENSUAL:

REUNIONES CONCERTADAS + REFERENCIAS	$\div$	N.º DE LLAMADAS REALIZADAS EN UN PERIODO
-------------------------------------------	--------	------------------------------------------------

Una vez que comience a realizar el seguimiento, la clave no radica en el propio número, sino en centrarse en cómo puede mejorarlo.

# 3 APUNTES QUE SE DEBEN RECORDAR:

La captación de clientes potenciales supone una tarea ardua, así que no la convierta en una actividad más difícil de lo que debe ser. Utilice estos tres puntos para no perder la perspectiva:

## ACTÚE SIEMPRE DE FORMA ACTIVA

Los candidatos tienen fecha de caducidad. Tome medidas rápidamente para los nuevos y no retire el pie del acelerador en ningún momento.

## CUANDO SE NIEGUEN O LE CUELGUEN, NO SE LO TOME COMO ALGO PERSONAL

Se trata de una cuestión de números; debe seguir insistiendo.

## UTILICE EL MARKETING PARA CAPTAR A LOS CANDIDATOS MENOS INTERESADOS

Vuelva a ponerse en contacto con ellos de vez en cuando.



## MÁS DETALLES

Incremente la tasa de ventas ganadas, potencie la generación de oportunidades en curso y reduzca el ciclo de ventas. Vea la demostración y descubra cómo Salesforce puede contribuir a que logre estos tres beneficios; para ello, diríjase al siguiente enlace: [www.salesforce.com/salesperformance](http://www.salesforce.com/salesperformance)