

50 herramientas de productividad e inteligencia artificial para aumentar tus ventas



INBOUNDCYCLE



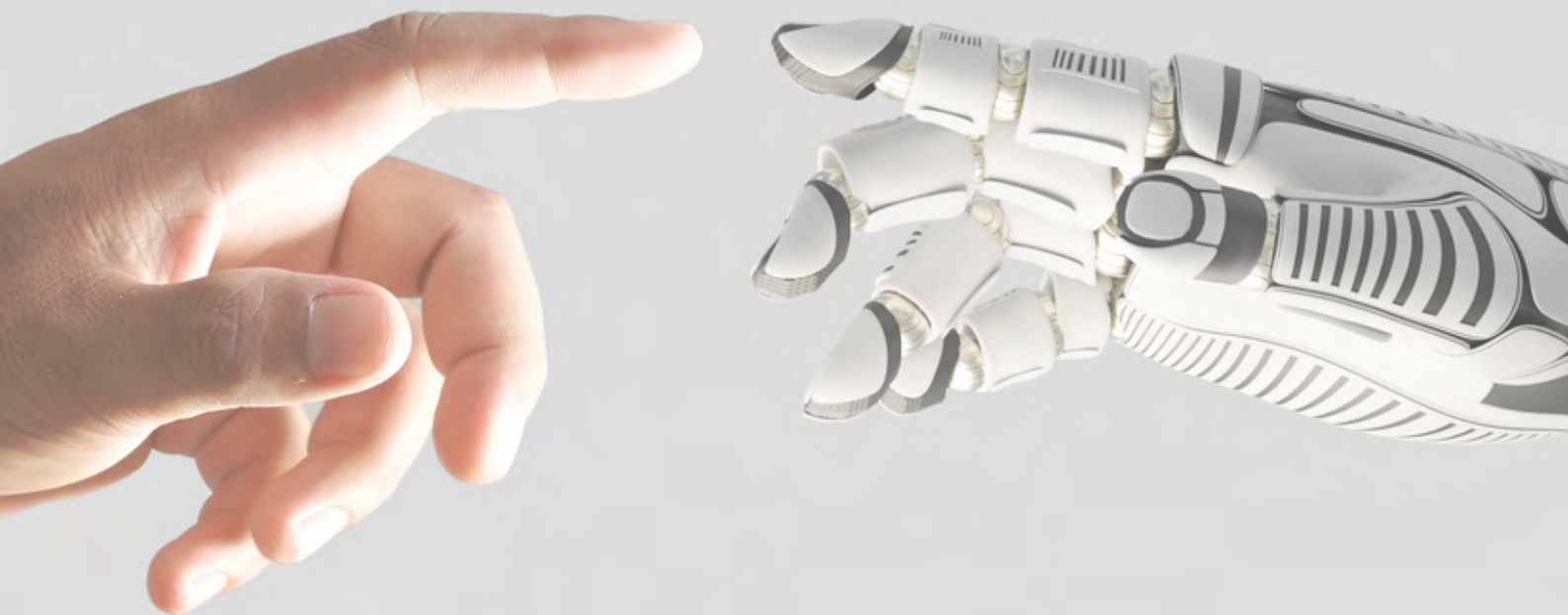
Este índice es interactivo,
haz click al capítulo al que
quieras saltar directamente.

Índice

- 1** Nuevo contexto: cambios
en el consumidor y en el equipo
de ventas
— 4
- 2** Herramientas de ventas
que marcan la diferencia
— 7
- 3** Inteligencia artificial: un paso más
para adaptarte al contexto cambiante
— 22
- 4** Nuestra selección de herramientas
de ventas imprescindibles
— 27
- 5** Expertos en ventas analizan las herramientas
propuestas: ¿qué opina de ellas el equipo
comercial de InboundCycle?
— 28
- 6** Adaptabilidad y valor: la clave
de la mejora está en las nuevas
herramientas de ventas
— 31

Hace tiempo que, al hablar de un agente comercial, nadie se imagina ya al representante que, maletín de muestras en mano, recorre kilómetros en busca de posibles clientes. **Las herramientas de ventas han evolucionado y, con ellas, el enfoque de un departamento de importancia estratégica en la empresa.**

En este descargable no solo hablaremos de cómo ayudar a nuestros agentes comerciales a ser más eficientes, más flexibles y más productivos, sino también de qué **herramientas de ventas** les permiten conducir un **proceso de venta adaptado a los potenciales clientes.**



1

Nuevo contexto: cambios en el consumidor y en el equipo de ventas

La transformación no está solo en este lado de la empresa, sino que se hace evidente en ambos extremos de la relación comercial. Por eso, también se viene observando un **cambio en la forma en la que los consumidores compran**. En los últimos años, se ha visto un aumento significativo en el uso de dispositivos móviles para comparar, buscar información y completar compras en línea.

Ya antes del 2020 hablábamos de un cambio de paradigma caracterizado por menor paciencia y mayor escepticismo hacia las marcas y comerciales. Como empresa, deberíamos entender la **necesidad de que los equipos de ventas se adapten a la nueva realidad** marcada por los cambios en la forma en la que trabajamos y consumimos.

Los profesionales en esta área deben estar preparados para ofrecer soluciones innovadoras y adecuadas al contexto actual, pero seguir el ritmo de los cambios puede ser todo un reto. Por eso es importante que tengan todas las herramientas necesarias no solo para vender más, sino para disparar su productividad.

Herramientas de ventas que nos ayudan a adaptarnos a los cambios

Con el ritmo de cambios frenéticos a los que nos enfrentamos actualmente, **es preciso revisar la forma de trabajar del equipo de ventas y dotarlos de las herramientas de ventas más efectivas**. Estas son, por una parte, las que hacen posible la flexibilidad, eficiencia y agilidad necesarias, mientras que, al mismo tiempo, garantizan la adaptabilidad que ayudará al agente comercial a adaptar el proceso al cliente.

La importancia de tener una metodología de venta basada en las necesidades de los clientes gana relevancia y protagonismo en este contexto de incertidumbre y de cambios en cómo consumimos. **Seguir con un proceso de venta no adaptado a la situación actual del cliente potencial, sin empatía y enfocado en el producto, puede ser contraproducente.**

Metodología Inbound Sales Guiando tu nuevo proceso de venta

El cambio es inevitable, pero también es necesario y, si aprovechas su impulso, se convierte en un catalizador para la mejora de procesos.

Para ello, hace falta rediseñar la forma en la que haces marketing, vendes y sirves a cada cliente. ¿Sabes cómo puedes conseguirlo? Con la metodología inbound, que te permite ofrecer el contenido adecuado en el momento adecuado.

No es lo que vendes, es cómo lo vendes. Nosotros, como empresa, debemos cambiar. No podemos esperar a que el usuario haga el cambio, tenemos que ser nosotros los protagonistas en este cambio: **ponerle las cosas fáciles al usuario. ¿Has probado a ponerte en su piel?**

En eso consiste la metodología de [Inbound Sales](#): transformar tus ventas para que coincidan con la forma en la que las personas compran. Para poder aplicarla, necesitas:

- Basar la estrategia en tu comprador, no en el vendedor.
- Personalizar toda la experiencia de ventas basándote en el contexto del potencial cliente.
- Vender pensando en cómo tus clientes compran.

Si quieres entrar en **más detalle en la metodología Inbound Sales**, échale un vistazo al siguiente vídeo:



2 Herramientas de ventas que marcan la diferencia

Las herramientas no solo te ayudan a vender más, sino a vender mejor.

Y a dedicar tu tiempo a tareas que aporten valor. El uso de herramientas te ayuda a:

- Ser más eficiente.
- Más productivo.
- Mejorar resultados.
- Adquirir mayor visibilidad sobre toda la actividad de la empresa.

Además, no olvidemos que algunas herramientas también te permiten ser flexible y no depender de un lugar físico. Como puedes imaginarte, son muchas las opciones, existe una amplia variedad de posibilidades y, por eso, he dividido las **herramientas de gestión comercial** en tres bloques:

1. Marketing Automation: convierte una visita en un lead.
2. CRM & Sales Automation: Anticipa las necesidades y aumenta tus ventas.
3. Productividad & Gestión: herramientas que te facilitan la vida.

1. Marketing Automation

Convierte una visita en un lead

¿Por qué hablamos de herramientas de marketing en un post para ventas?

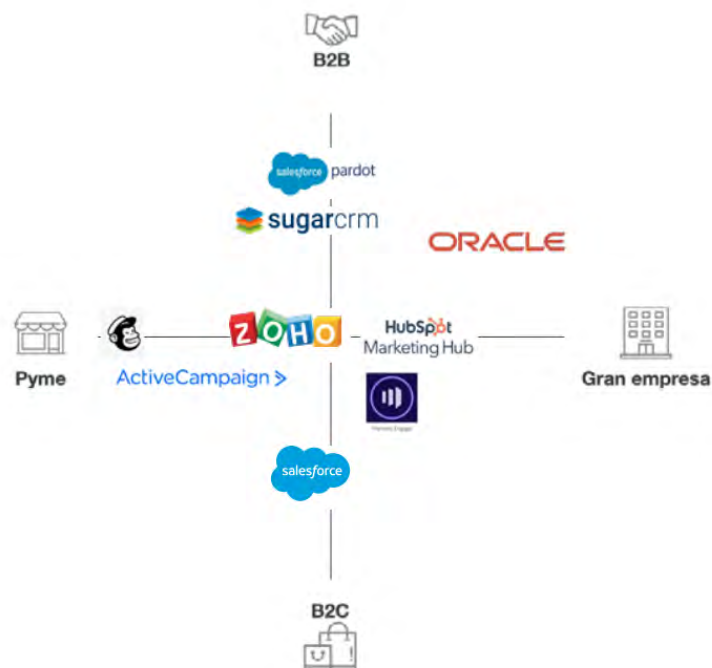
Podríamos extendernos sobre este punto, pero resumiría el por qué en dos aspectos claves:

1. Por un lado, los departamentos de ventas y marketing ([Smarketing](#)) deben apoyarse y estar alineados porque buscan lo mismo: el éxito comercial de la empresa.
2. Por otro lado, las acciones de marketing para generar leads causan un **impacto directo en las oportunidades comerciales del equipo de ventas.**

Dicho esto, la **automatización del marketing** es una metodología que consiste en el uso de herramientas digitales para automatizar acciones en este campo en determinados canales online. Estas herramientas te permiten:

- Aumentar el tráfico a tu página web.
- Convertir este tráfico en base de datos.
- Acompañar a cada lead, a través de la automatización, en su proceso de compra.
- Monitorizar el embudo de conversión.

Elegir un software de marketing automation es una decisión estratégica que debe ser concienciada, analizada, planificada y argumentada. El siguiente gráfico puede darte una idea general de qué herramienta puedes comenzar a investigar para tu empresa.



Además, te comparto una tabla comparativa resumen de nuestra guía [“10 herramientas de marketing automation, ¿cuál es la mejor para ti?”](#), en la que analizamos algunas de las herramientas más populares al detalle.

	Atracción	Conversión	Educación	Cierre y fidelización	Usabilidad	Precio	Escalabilidad	Soporte
ActiveCampaign >	●	●	●	●	●	●	●	●
salesforce	●	●	●	●	●	●	●	●
HubSpot Marketing Hub	●	●	●	●	●	●	●	●
RD STATION	●	●	●	●	●	●	●	●
salesforce pardot	●	●	●	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●	●	●	●
ORACLE	●	●	●	●	●	●	●	●
ZOHO	●	●	●	●	●	●	●	●
sugarcrm	●	●	●	●	●	●	●	●
mailchimp	●	●	●	●	●	●	●	●

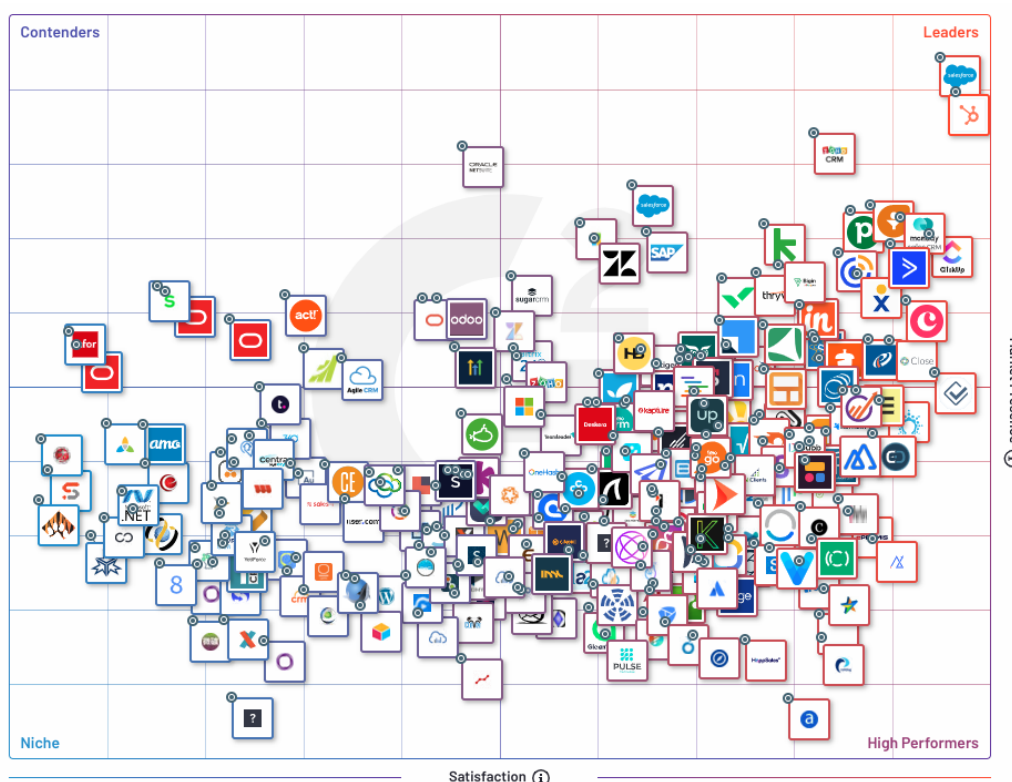
2. CRM & Sales Automation

Anticipa las necesidades y aumenta tus ventas

Si tuviéramos que resumir lo que te va a aportar el uso de herramientas como un CRM y herramientas de Sales Automation, te diría: "Ahorra tiempo y obtiene datos más relevantes de tus leads, automatiza las tareas más tediosas y cierra negocios con más rapidez". Vale la pena, ¿verdad?

El concepto CRM (Gestión de las Relaciones con Cliente) va más allá de una plataforma o un software. Es un proceso y toda la tecnología necesaria para administrar y analizar las interacciones con cliente, proveedores y prospectos. El CRM te permite anticipar necesidades, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar la relación de tu empresa con cada uno de los actores.

Es una gestión 360 de todos los puntos de contacto (Marketing, Ventas, Atención al cliente, etc.).



Existen muchísimas marcas de software en el mercado. A continuación, te dejo un listado de los principales CRM:

- [Salesforce](#)
- [HubSpot CRM](#)
- [Zoho CRM](#)
- [Sugar CRM](#)
- [SAP CRM](#)
- [Microsoft Dynamics](#)
- [Sage CRM](#)
- [Oracle CRM](#)

Según [Salesforce](#), gracias a un CRM

- Encuentras más leads, cierras más negocios, mantienes más clientes y empiezas a expandir tu empresa con un aumento de 37% en los ingresos por ventas.
- Tus conversaciones son siempre personales, relevantes y actualizadas, generando un 45% de aumento en la satisfacción del cliente.
- Los clientes de Salesfoce relatan un ROI en marketing 43% mejor con el uso de CRM.

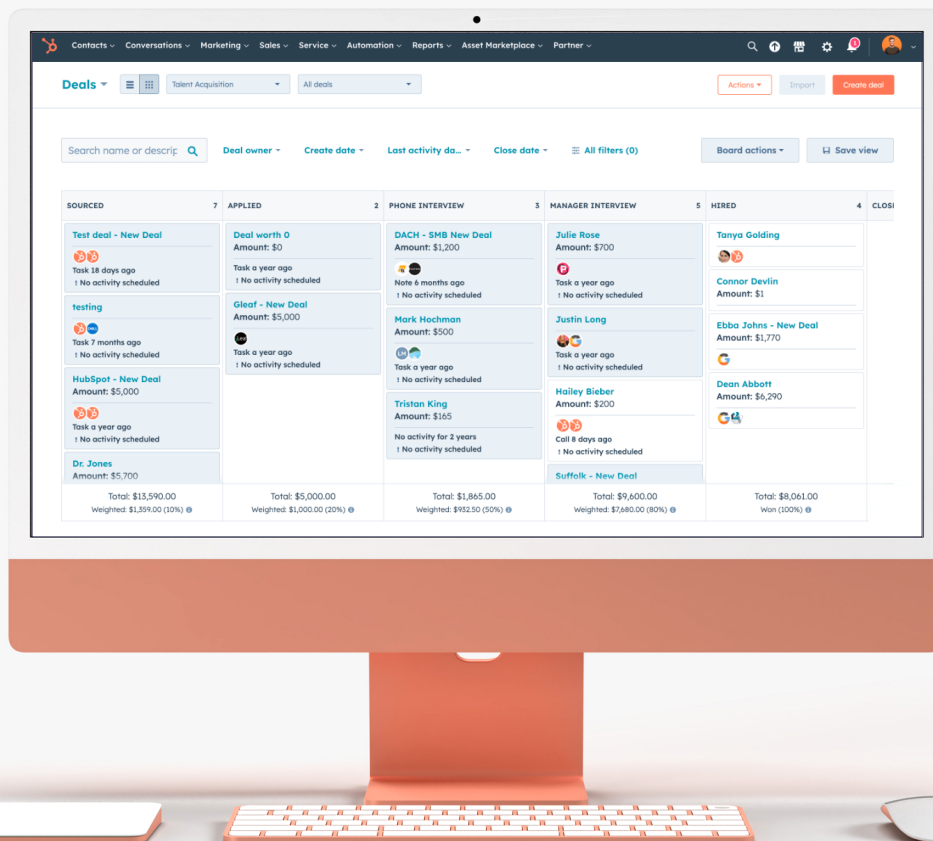
HubSpot CRM

Cuando HubSpot lanzó su CRM (Customer Relationship Management) y otras **herramientas de ventas** gratuitas en 2014, agregó una dimensión completamente nueva al área comercial. Con esta decisión, permitían a las empresas alinear mejor su estrategia de marketing y ventas, ofreciendo el apoyo necesario para optimizar el servicio al cliente, todo sin coste adicional en el paquete básico.

HubSpot resume su CRM de la siguiente manera: recibe una notificación cuando abran tus correos, haz un seguimiento automático de todas las interacciones y unifica todas tus actividades de ventas.

Las **ventajas (y funcionalidades) que más destacan de la herramienta de ventas** son que te permite:

- **Automatizar la difusión sin ser impersonal:** automatizar una secuencia de recordatorios y emails personalizados.
- **Crear y compartir plantillas de correos electrónicos:** convertir emails repetitivos en plantillas, medir su rendimiento y compartir las mejores plantillas con el resto del equipo.
- **Realizar un seguimiento sin problemas:** recibir una notificación automática.
- **Programar más reuniones:** conectarse a través de un chat en directo. Es el propio lead quién elige cuándo le vaya bien, teniendo en cuenta tu agenda.
- **Dedicar tiempo a cerrar negocios, no a introducir datos:** reducir el ingreso de datos manual y automatizar tareas manuales.
- **Monitorizar todo tu pipeline:** la sincronización con el CRM te permite hacer un seguimiento de toda la actividad.



En definitiva, no solo **podrás saber quién está interesado en tu producto o servicio sin tener que preguntar, sino que también le enviarás la información que necesita en el momento oportuno.**

3. Productividad y gestión

Herramientas que te facilitan la vida

Como ya sabes, muchas tareas del día a día del comercial son repetitivas y, a veces, tediosas. En este apartado abordamos algunas herramientas de ventas que tienen un impacto directo en la productividad y gestión del proceso. No solo ayudan a ser más eficiente, sino también más productivo, aportando más valor a los clientes potenciales.

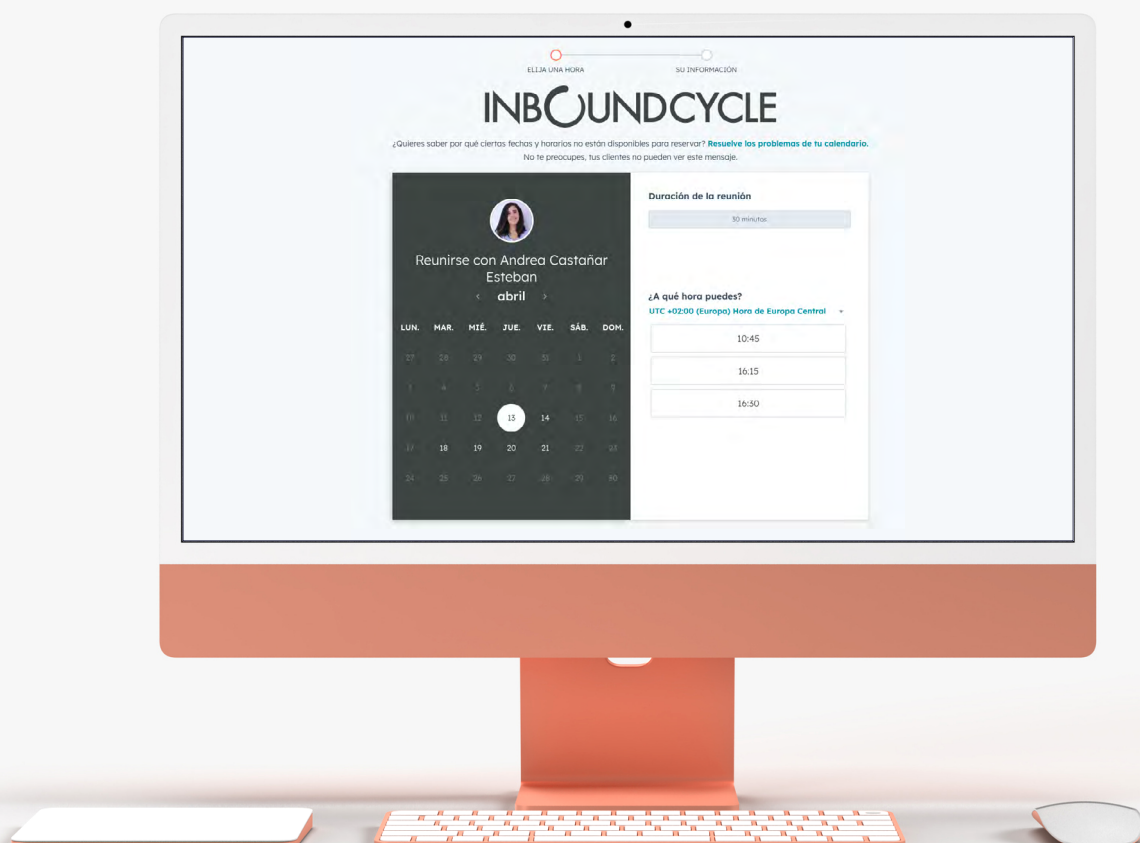
Agendar reuniones

Herramientas como [Calendly](#) o la funcionalidad incluida en el CRM de HubSpot “[Meetings](#)” te permiten programar reuniones de manera ágil y rápida. Se sincroniza con tu calendario y es el propio lead quien selecciona el día y hora de la reunión.

En definitiva, permite **simplificar la programación de reuniones** con tus leads. Deja de enviar emails para encontrar el momento perfecto y empodera al lead para que elija un espacio en tu calendario a su conveniencia.

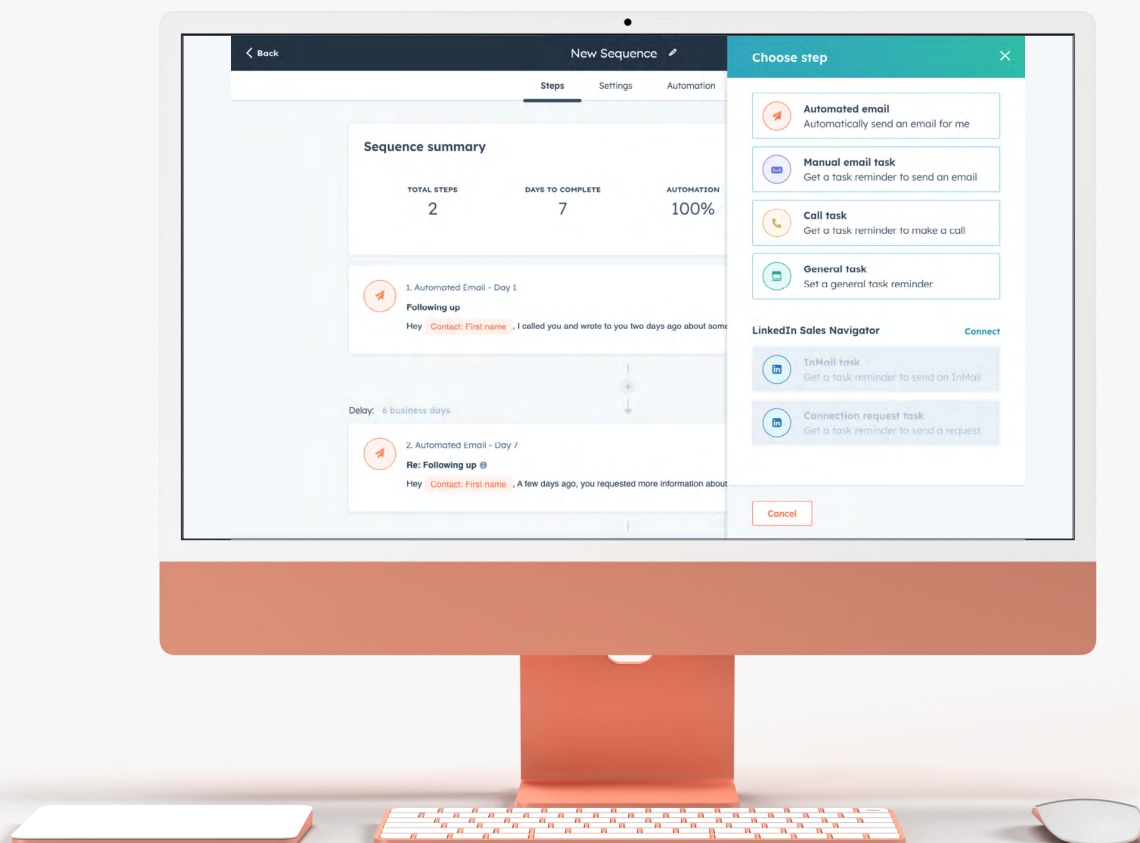
Es compatible con Google Calendar, Office 365 Calendar y HubSpot CRM. Y se integra con Gmail, Outlook, GSuite y Office365.

Veamos un ejemplo: ¿Tendrías 5 minutos para poderlo comentar por teléfono? Te invito a encontrar un espacio en mi calendario a tu total conveniencia:



Contacto y seguimiento de leads

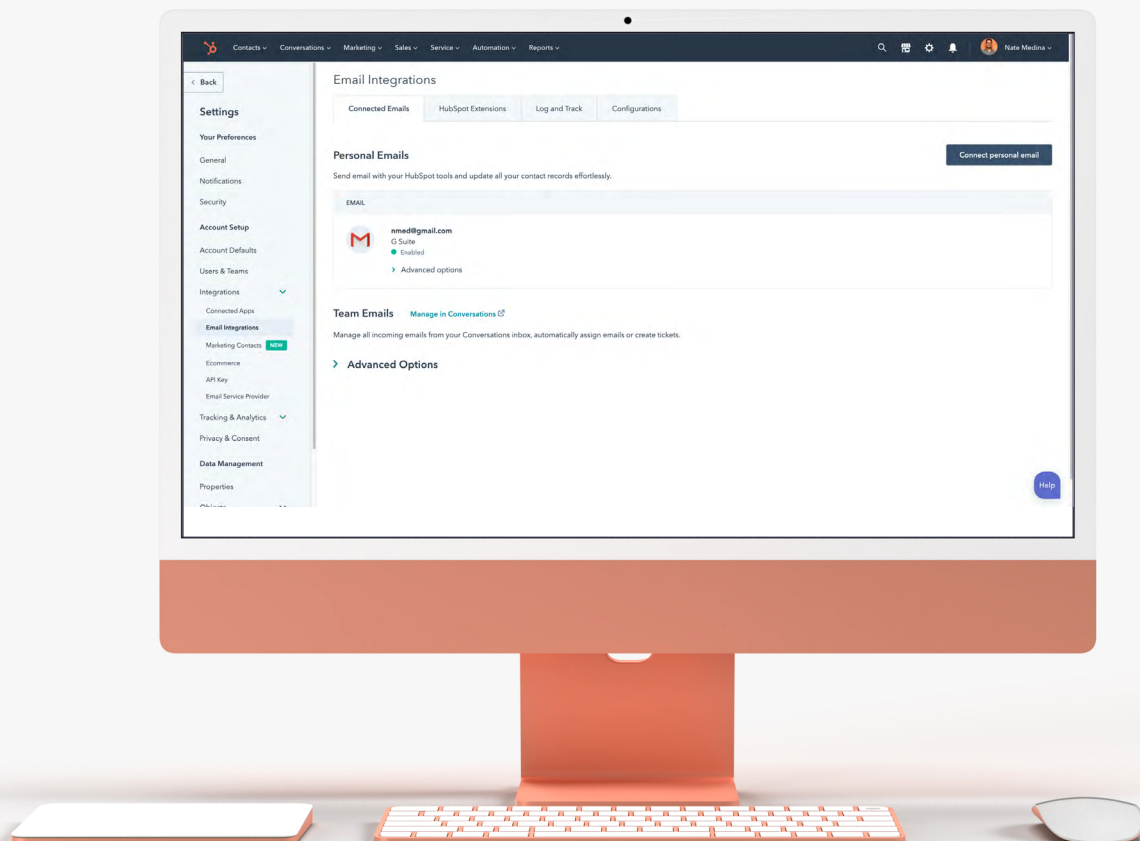
Otra funcionalidad clave de Hub Sales es la de “[Sequences](#)”. Te permite automatizar tareas de conexión y seguimiento con tus leads personalizando cada una de tus comunicaciones. Usas plantillas editables, mides su rendimiento y compartes con el equipo lo que funciona mejor.



A diferencia de los flujos de automatización, esta funcionalidad te permite gestionar las plantillas desde tu propio gestor de email (desde el Outlook, Gmail, etc.) y puedes editar las plantillas directamente en tu email y asignar tareas o recordatorios.

Integración CRM y email

La mayoría de los CRM tienen una integración con tu email. Aunque parece obvio o sencillo, te da visibilidad sobre el lead (y su actividad) en el momento de escribirle un email. Tienes a mano el historial de comunicaciones y te aseguras de tenerlo siempre todo centralizado y de fácil de acceso.



Grabación de videos

Graba un vídeo personalizado a tus leads ofreciendo un contenido de valor, una propuesta personalizada o simplemente respondiendo a sus dudas. Este tipo de herramienta te permite agilizar la comunicación con tus leads, evitar malentendidos, ahorrar tiempo y analizar el rendimiento de tus acciones.

Herramientas de ventas para la creación de vídeos comerciales personalizados, que permiten grabar la pantalla de tu ordenador, así como tu cámara web y micrófono, pero además suelen incorporar funciones básicas de edición y producción de vídeo. →

Loom
Vidyard
Screencastify
CloudApp
Open Broadcaster
Software (OBS)



Videollamadas

Las videollamadas son una fórmula ágil y óptima para hablar con tus leads.

Te ahorran tiempo y evitas desplazarte hasta la oficina de aquellos contactos que en primera instancia no sabes todavía si son cualificados o no. Otras ventajas es que puedes compartir pantalla y grabar la sesión.

Existen muchas herramientas para hacer videollamadas, entre las que destacaríamos. →

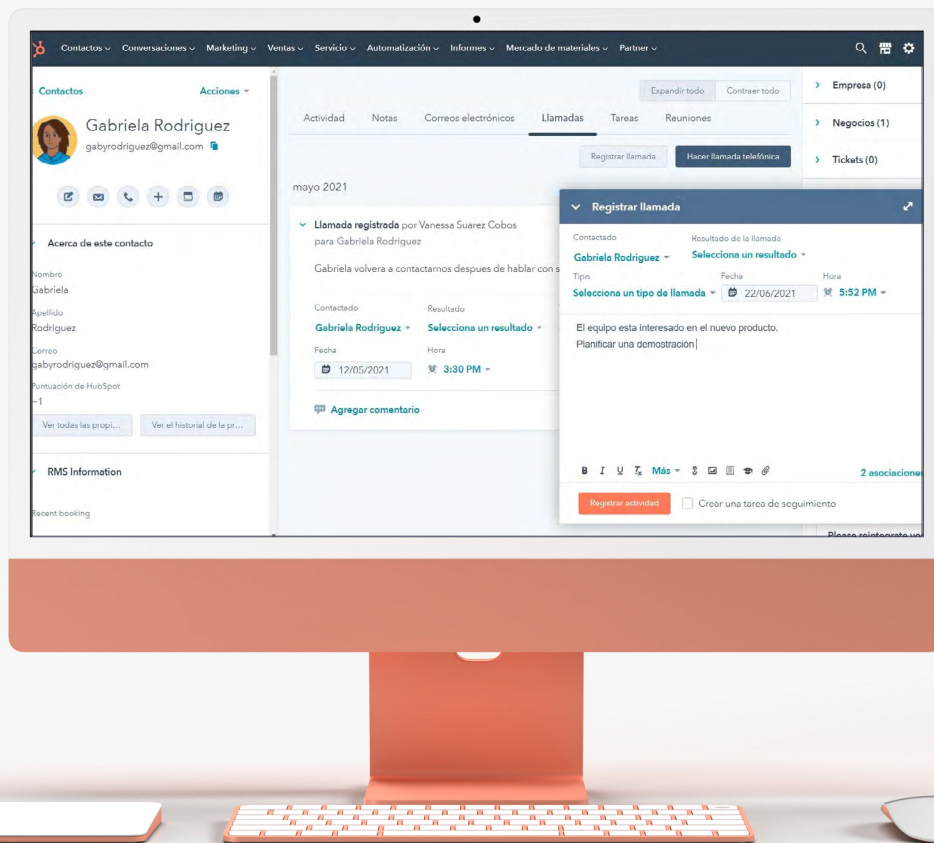
Zoom
Skype
Google Meet
Microsoft Teams
BlueJeans
GoToMeeting



Registro de llamadas

Prioriza tus llamadas de venta del día, realiza y graba la llamada directamente desde tu navegador, y regístralas de forma automática en tu CRM. Tendrás a mano todo el histórico de las comunicaciones.

[HubSales](#) tiene esta funcionalidad, al igual que otros muchos CRM. Además, existen varias integraciones entre el CRM y la centralita, de manera que toda la información esté centralizada.



También existen herramientas que se pueden combinar con las anteriores para sacar más provecho a las reuniones, como por ejemplo [Tactiq](#), una extensión de Chrome o de Microsoft Edge con la que puedes transcribir de forma automática y en tiempo real las videollamadas en distintas plataformas, como Google Meet, Google Docs, Zoom y Slack.

Notas digitales

Olvidate de la libreta y apunta todas tus notas, observaciones, ideas, etc., en una herramienta de nota digital. **Podrás acceder desde cualquier sitio y en cualquier momento, tener un histórico de todo, compartir una nota con un compañero o adjuntar una imagen o documento.**

A continuación te recomendamos algunas herramientas que pueden serte de utilidad. Todas ellas permiten crear notas de texto, imágenes, audio y video, y organizarlas en etiquetas, secciones o colores, y cuentan con funciones de búsqueda avanzada y sincronización en múltiples dispositivos. →

Evernote
Microsoft OneNote
Google Keep
Simplenote
Bear
Turtl



Gestor de documentos

Te permite tener fácil acceso a la documentación necesaria para realizar tus tareas de manera más ágil y rápida. Tendrás la información centralizada, el histórico a mano, acceso a plantillas y documentos claves, etc.

Prácticamente todos los CRM tienen esta funcionalidad. Algunas herramientas famosas que permiten almacenar, compartir o enviar documentos podrían ser. →

Dropbox
WeTransfer
Microsoft Onedrive
Google Drive



Firma digital

A veces las firmas de los documentos legales pueden ser un freno para ir avanzando en el proceso de compra. Son procesos que implican a varias personas y no suelen ser siempre ágiles. **Eligiendo entre las diferentes herramientas de ventas una que sea específica para la firma digital, facilitas la gestión tanto de tu empresa como la de tu cliente.**

La que más usamos por su agilidad, seguridad y cumplimiento legal es [HelloSign](#), pero te dejamos otras interesantes a continuación. →

DocuSign
Signnow
PandaDoc



Comunicación interna

Optimizar tu día a día también pasa por facilitar la **comunicación interna** en tu empresa. Te conviene centralizar las comunicaciones de un cliente en un canal cerrado, de forma que puedas acceder a la información de forma muy ágil y rápida.

Además, existen herramientas que facilitan la transmisión de información de un equipo a otro durante el onboarding de un cliente, como pueden ser. →

Slack
Microsoft Teams
Google Chat
Mattermost



Si tuviera que resumir las principales ventajas de este tipo de **herramientas de ventas**, diría que son seis:

- Rapidez.
- Conversaciones mejor organizadas.
- Posibilidad de segmentar por canales y grupos.
- Opción de conectar aplicaciones o herramientas.
- Visibilidad de la actividad y su progreso.
- Favorece el team building.

Alertas

Existen **herramientas que te avisan** a partir de un comportamiento o de otros acontecimientos, como puede ser la publicación de un nuevo contenido sobre un tema específico. De esta forma te puedes despreocupar, **sabes que podrás reaccionar a tiempo. Ese es el principal valor de este tipo de herramientas de ventas, que te envían un aviso cuando algo se actualiza.**

Por ejemplo, gracias a herramientas como [Google Alert](#), [ifttt](#) o [HubSpot](#), puedes recibir una alerta cuando se publica un contenido sobre una temática determinada o una notificación cuando uno de tus leads ha entrado en la página de producto.

Automatizaciones

Herramientas como [ifttt](#) y [Zapier](#) te permiten **realizar integraciones entre aplicaciones o automatizar tareas y procesos de trabajo**.

Te recomiendo leer el [caso de éxito de Olark](#) para ver cómo la automatización de pequeñas tareas entre Zapier y HubSpot les ha ayudado a ser más eficientes.

Como repaso de todas las herramientas mencionadas hasta el momento, te dejamos una tabla resumen a continuación:

CRM Salesforce HubSpot CRM Zoho CRM Sugar CRM SAP CRM Microsoft Dynamics Sage CRM Oracle CRM	Agendar reuniones Calendly HubSpot Meetings	Grabación de vídeos Loom Vidyad Screencastify CloudApp Open Broadcaster Software (OBS)	Videollamadas Zoom Skype Hangout Google Meet Microsoft Teams BlueJeans GoToMeeting
Alertas Google Alert Ifttt HubSpot	Notas digitales Evernote Microsoft OneNote Google Keep Simplenote Bear Turtl	Gestor de documentos Dropbox WeTransfer Microsoft Onedrive Google Drive	Firma digital HelloSign DocuSign Signnow PandaDoc
	Comunicación interna Slack Microsoft Teams Google Chat Mattermost		

3

Inteligencia artificial: un paso más para adaptarte al contexto cambiante

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología en constante evolución que está cambiando la forma en que las empresas hacen negocios en todo el mundo. Las herramientas de IA pueden ayudar a los comerciales a ser más productivos y a vender más al proporcionar información valiosa sobre los clientes, identificar oportunidades de venta y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades específicas de cada cliente.

En términos generales, podemos hablar de 3 objetivos que la IA puede ayudarte a cubrir:

Análisis predictivo

Esta tecnología utiliza datos históricos y modelos estadísticos avanzados para predecir el comportamiento futuro de los clientes. Al analizar las interacciones pasadas de los clientes con la empresa, el análisis predictivo puede identificar patrones y tendencias que indican qué productos o servicios son más probables que un cliente compre en el futuro. Esta información puede ayudar a los comerciales a adaptar sus estrategias de venta y enfocar su tiempo y esfuerzos en los clientes que tienen más probabilidades de comprar.

Automatización de tareas

La IA puede automatizar tareas repetitivas y rutinarias, como la gestión de correos electrónicos, la programación de citas y el seguimiento de los clientes. Al liberar a los comerciales de estas tareas, pueden centrarse en tareas de mayor valor, como la identificación de nuevas oportunidades de venta y la construcción de relaciones más sólidas con los clientes.

Personalización

Otra área en la que la IA puede ayudar a los comerciales a vender más, ya que permite analizar grandes cantidades de datos de los clientes, como su historial de compras, preferencias y comportamiento en línea, para identificar patrones y ofrecer soluciones personalizadas. Los comerciales pueden utilizar esta información para ofrecer a los clientes soluciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias específicas, lo que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar las posibilidades de venta.

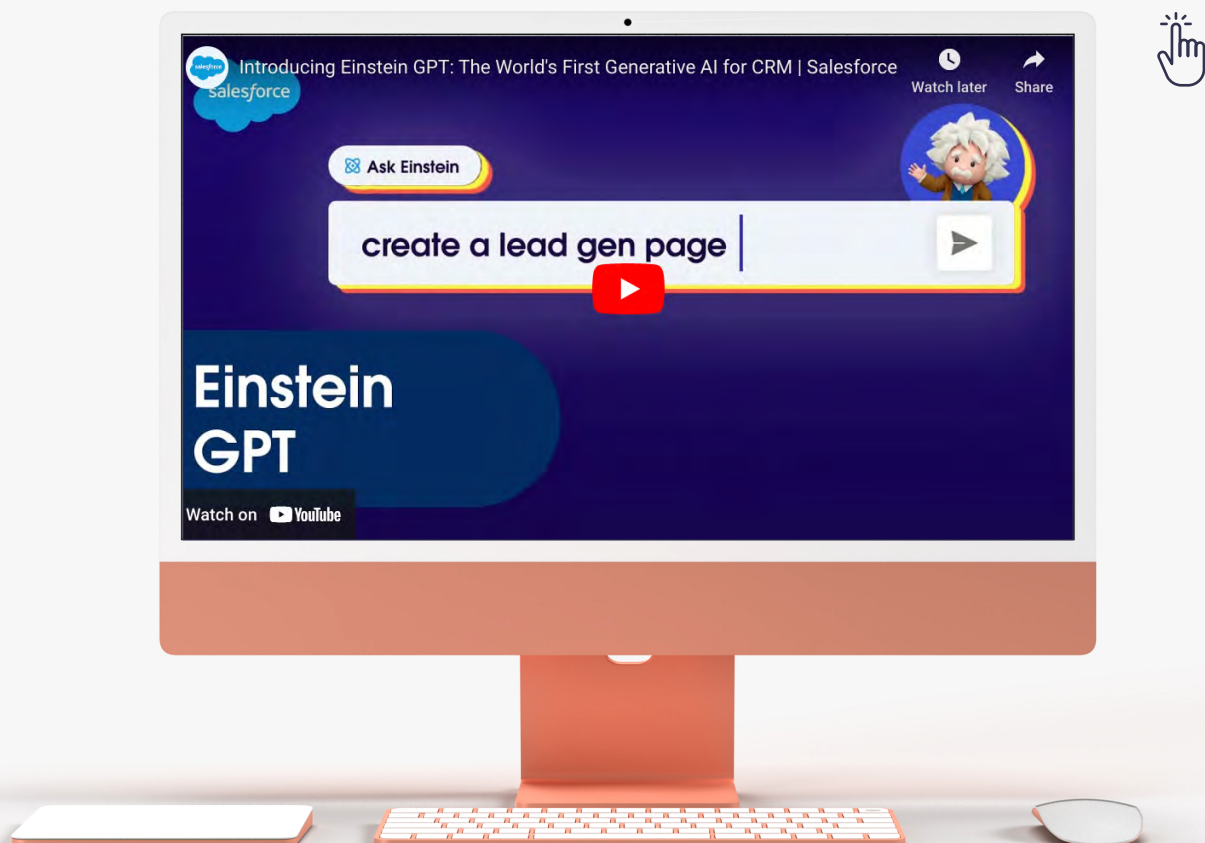
En resumen, las herramientas de IA pueden ser una herramienta valiosa para los comerciales que buscan ser más productivos y vender más. Desde el análisis predictivo hasta la automatización de tareas y la personalización, la IA puede ayudar a los comerciales a entender mejor a sus clientes, identificar oportunidades de venta y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades específicas de cada cliente.

Aunque están surgiendo constantemente herramientas que aprovechan el poder de la IA para ayudarnos a conseguir nuestros objetivos, a continuación te dejamos algunas que pueden serte de utilidad para generar demanda:

- [ChatGPT](#): este modelo de lenguaje de IA puede ayudar al equipo comercial a agilizar la creación de contenido atractivo y personalizado, generar respuestas rápidas a preguntas frecuentes de los clientes y prospectos, asistir al equipo en el proceso de investigación previo a las conversaciones con los potenciales clientes, o automatizar tareas repetitivas como el envío de correos de seguimiento o la programación de citas.
- [ChatSpot](#): desarrollada por HubSpot, esta herramienta impulsada por IA puede ayudar a los comerciales a interactuar con los clientes de manera más eficiente y efectiva, ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia, y personalizar las respuestas, ya que permite crear chatbots que responden automáticamente a las preguntas más frecuentes. Gracias al aprendizaje automático, la precisión y relevancia de las respuestas del chatbot mejoran, pero además permite derivar conversaciones de chat a los comerciales adecuados cuando sea necesario.

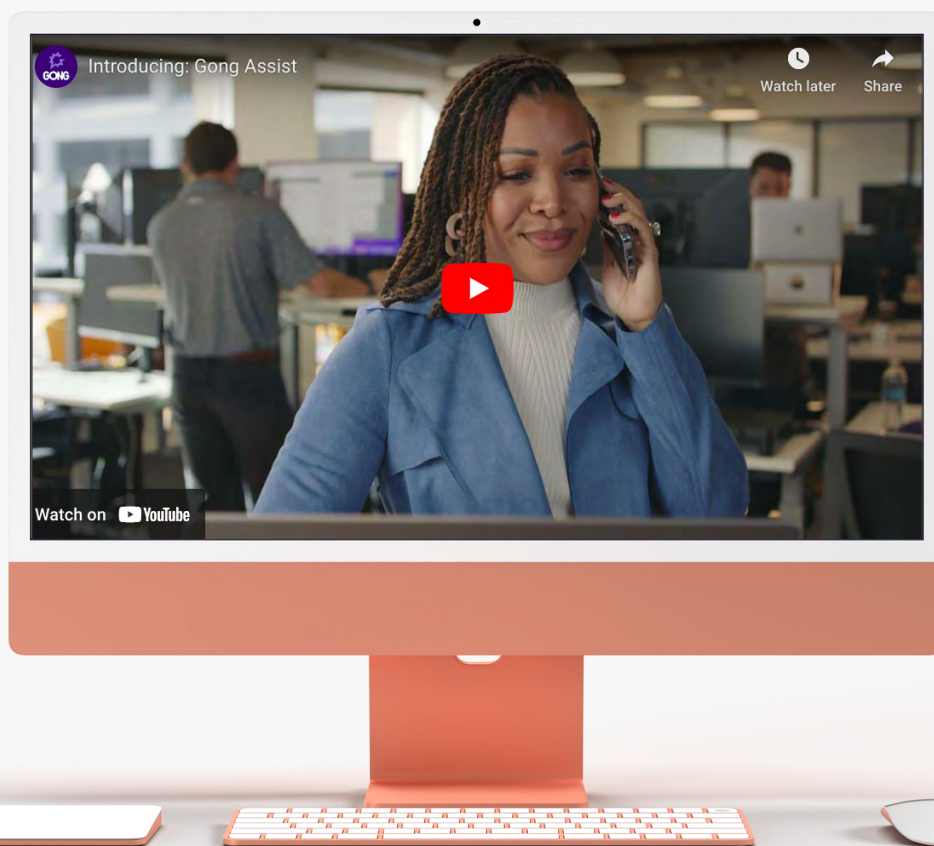


- [Salesforce Einstein](#): una plataforma de IA integrada en el software de gestión de relaciones con clientes (CRM) de Salesforce que utiliza análisis predictivos y aprendizaje automático para ayudar a los comerciales a identificar oportunidades de venta, predecir resultados y automatizar tareas.



- [Conversica](#): un asistente virtual de ventas impulsado por IA que se encarga de la generación de prospectos y el seguimiento de clientes potenciales. Conversica utiliza la IA para interactuar con los clientes a través de correo electrónico y mensajes de texto, clasificar a los clientes según su intención y proporcionar información valiosa al departamento comercial.
- [Crystal](#): utiliza el análisis de personalidad para ayudar a los comerciales a adaptar su comunicación y estilo de venta a los diferentes tipos de personalidad de los clientes.

- [Gong.io](https://gong.io): una plataforma de análisis de llamadas que utiliza la IA para analizar las llamadas de ventas y proporcionar información valiosa a los comerciales sobre cómo mejorar su técnica de ventas y adaptarse a las necesidades de los clientes.



- [People.ai](https://people.ai): una plataforma que utiliza el aprendizaje automático para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los comerciales, identificar oportunidades de venta y ofrecer recomendaciones personalizadas.
- [Luminoso](https://luminoso.com): una plataforma de análisis de texto que utiliza la IA para analizar las conversaciones de los clientes en línea y en las redes sociales y proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a sus necesidades.

4 Nuestra selección de herramientas de ventas imprescindibles

Como ves, hay muchas opciones, y la mayoría de ellas son bastante completas. Pero es inviable (e innecesario) pensar en incorporarlas todas al proceso comercial de la empresa.

Por eso queremos compartir contigo las herramientas imprescindibles según nuestro equipo comercial:

- **ChatGPT** para agilizar la creación de emails, preguntas frecuentes, investigación sobre los potenciales clientes, etc. gracias a la inteligencia artificial.
- **Sequences de HubSpot** para ahorrar tiempo en la comunicación con tus leads, sin dejar de lado la personalización y seguimiento.
- **Loom/Vidyard** para enviar respuestas personalizadas en formato vídeo a potenciales clientes.
- **Meetings de HubSpot** para evitar el intercambio de emails buscando la hora perfecta. Es el propio lead quién decide cuándo le va bien hablar contigo.
- **Tactiq** para la transcripción de las llamadas, lo que te permitirá estar con la atención puesta al 100% en la reunión en lugar de tomar notas. Después podrás repasar la transcripción.
- **HelloSign** para agilizar y acelerar la firma de documentos importantes. Es rápido, seguro y eficiente, tanto para ti como para tus clientes.

5

Analisis de las herramientas propuestas

¿Qué opina de ellas el equipo comercial de InboundCycle?

Uno de los aspectos que más nos gusta a la hora de redactar un contenido como este es poder tomarnos el tiempo necesario para reflexionar y compartir experiencias o puntos de vista con otros compañeros de profesión.

A partir de las conversaciones que hemos tenido con el equipo comercial de InboundCycle, te dejamos a continuación algunas **pinceladas que te permitan descubrir cómo los profesionales de esta área personalmente valoran las diferentes herramientas de ventas, desde su experiencia con ellas.**

**Neus Sánchez**

Directora General de InboundCycle España

*"Desde mi punto de vista, la parte de Marketing ha evolucionado mucho más, se han adaptado más herramientas, analíticas, automatizaciones, etc. Y ahora es el momento en que Ventas tiene que hacer este cambio. Se tiene que empatizar mucho más con el usuario. Nadie quiere ser vendido. **Hay una transición de la venta de producto hacia***

la venta a partir de las necesidades de tu cliente potencial. El usuario desea que le ayudemos a tomar decisiones.

Debemos crear una experiencia única en las ventas. No vale solo en tener un buen aparador. La relación entre personas en las últimas fases del proceso de decisión de

compra del usuario puede ser muy clave. Una **mala experiencia de usuario** cuando interaccione con nuestros agentes comerciales, procesos o contenidos puede llevarnos a una pérdida de un potencial cliente. Pero lo que sería más grave: una persona descontenta puede tener un alcance enorme en otros potenciales compradores. Afectando, así, no solo a la pérdida de otros potenciales clientes, sino también reputación de marca y otros "daños colaterales."

Si hablamos de **herramientas**, cuando

analizamos lo que hay en el mercado, hay poco de "Sales Automation." Tenemos los CRM y las herramientas de automatización, pero nos falta muchas veces el enlace entre ambas. Y esto es lo que pretende HubSpot con sus funcionalidades, como las "secuencias." En resumen, nos ayuda a ser más productivo y automatizar todo aquello que es automatizable, para que así el equipo de ventas se pueda dedicar a ello que aporta valor: **vender**. Vender bajo esta nueva metodología, vender pensando en el usuario y pensando en sus necesidades."



Patricia Bueno
Senior Inbound Consultant

"Como representante de ventas, la herramienta que más me ayuda para encontrar información de valor es **LinkedIn**, ya que me permite entender el background de la persona y poder entablar conversaciones que tengan más relevancia en el proceso comercial."

En segundo lugar, las herramientas que me permitan agilizar el trabajo en el día a día, como pueden ser los **enlaces de reuniones automatizados de HubSpot o las secuencias para automatizar procesos de prospección.**"



Lorena Montes
Sales Consultant

"Creo que lo que más valor aporta al cliente y que nos ayuda en todo el proceso de venta es **disponer de "meetings". Gracias a ellos el cliente puede escoger el día y**

hora que más le convenga de tu calendario de forma automática. Esta herramienta permite también añadir un mensaje para cada tipo de reunión."

**Alice Didier**

Gerente General de InboundCycle Francia

*"HubSpot me da tiempo y visibilidad. En el departamento de ventas vamos a **contrarreloj**, muchas de las oportunidades se tienen que atrapar al vuelo y los tiempos van muy ajustados. No podemos permitirnos perder el control de los diferentes contactos que vamos siguiendo.*

*Por otro lado, tenemos que poder **minimizar la fricción que existe en nuestro proceso comercial**. HubSpot me permite, de forma sencilla, atender a todos mis contactos*

con la misma atención y reducir los posibles obstáculos. La herramienta de meetings me permite organizar mi agenda y agendar reuniones minimizando la fricción.

Otra herramienta que uso mucho son las llamadas directamente desde la herramienta: HubSpot me permite grabar llamadas y tener un registro de cada una de ellas. Es muy positivo para que todo el equipo de ventas vaya hacia el mismo objetivo y tenga visibilidad de todo el proceso."

**Andrea Castañar**

Sales Director

*"El ritmo frenético de los departamentos comerciales en cualquier empresa nos obliga a **usar aquellas herramientas de ventas que ayuden a la productividad de los equipos para poder ser más ágiles, vender más rápido y mejor**. También considero importante tener buenos reports, para medir la efectividad de las acciones. Además, en el contexto actual en que nos encontramos, **digitalizar los procesos es vital para poder adaptarnos y ser más empáticos con los prospectos**.*

Si nos fijamos en herramientas o funcionalidad del CRM, destaco el uso Meetings o Calendly para que te agenden reuniones de manera automática, herramientas como Loom para grabar vídeos y otras como Hello Sign para poder firmar documentos online. Sin duda, agilizan la compleción de tareas que no aportan valor añadido, permitiéndome destinar mi tiempo a construir estrategias para los clientes."

6

Adaptabilidad
y valor**La clave de la mejora está en las nuevas herramientas de ventas**

Ha quedado claro que **la tecnología en el proceso de venta no solo aporta valor al usuario, sino que también facilita el trabajo del equipo comercial.**

Si hace tiempo que ya íbamos incorporando, poco a poco, nuevas apps, programas y soluciones software, ahora que el contexto actual ha acelerado la digitalización del consumidor es necesario seguir estando ahí, cuándo y dónde nos necesita.

A la hora de implementar en un negocio la metodología inbound, es importante tener en mente que todas las decisiones de cómo debe ser el proceso de venta, los contenidos, los indicadores a analizar, etc. van a **depender totalmente del usuario.**

La definición de procesos y la elección tecnológica que hagas debe acercarte al consumidor, ponerte a su disposición y alinearte con sus expectativas. Las costumbres han cambiado, el lugar de trabajo se ha adaptado, y la relación entre tú y tus clientes necesita actualizarse.

Ahora que hemos puesto a tu disposición una larga lista de potenciales herramientas para tu equipo comercial, te toca a ti. ¡Comienza a aumentar tu productividad y a generar más ventas!

Dinos, ¿qué te ha parecido el contenido?

Si estás pensando en mejorar el proceso de ventas de tu empresa, podemos ayudarte.

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

