

MASTERCCLAS

SMART SELLING: VENTAS EN LA ERA DIGITAL

Sesión 3

José Alejandro
Betancur



Smart selling: ventas en la era digital – Sesión 3

Las ventas son emocionales, tan emocionales como el ser humano. Quédate en esta, mi tercera clase, donde hablaremos acerca de cómo crear conexiones emocionales y sobre el uso de un CRM. Soy José Betancur y esto es Triario academy.

Las ventas son emocionales, tan emocionales como el ser humano. Aun en una licitación, cuando los puntos de calificación están dispuestos en una rúbrica para que sean objetivos, la calificación individual de alguno o algunos de ellos estará altamente mediada por las emociones.

Hay mucha teoría sobre neuroventas que te enseñan a conectar emocionalmente durante el proceso de negociación. Este capítulo no pretende reemplazar nada de eso, sino enfocarse en cómo compensar el factor humano y físico durante la virtualidad.

Es cierto que nadie estaba preparado para digitalizar todo su proceso comercial antes de la pandemia, al menos no la mayoría de las industrias.

Cuando migramos a la digitalización se pierde el contacto físico, la comunicación no verbal y, en algunos casos, se pierde hasta el contacto visual, puesto que todo se reduce a envíos de correo electrónico. Aquí hay un par de tips que te ayudarán a tener mejor enganche con tus audiencias durante el proceso comercial, para no perder ese factor humano, generar confianza y conectar de una manera más

inbound:

- △ Cuando envíes correos de segmentación no lo hagas masivamente, hazlo con alguna segmentación de acuerdo con el comportamientos o intereses, por ejemplo la industria o el buyer persona.
- △ Utiliza tokens de personalización en tus mensajes, como nombre, empresa, cargo, etc. Puedes ser tan creativo como tu CRM te lo permita.
- △ El correo electrónico no es el único canal. Aproxímate a tus prospectos y clientes por el canal que haga más sentido para ellos, sea email, SMS, whatsapp, linkedin... cualquiera.
- △ Enciende tu cámara durante las videollamadas, la comunicación no verbal es fundamental para generar confianza y comunicar asertivamente durante el proceso comercial
- △ Utiliza videos incrustados en tus correos electrónicos. La gente se sorprende de que te hayas tomado el tiempo

de grabarles un video personalizado en lugar de escribir y estarán complacidos de responderte. El video es una herramienta muy poderosa en el proceso de prospección, puedes duplicar tus tasas de respuesta y ser mucho más empático en tu proceso de ventas. Herramientas como Vidyard se integran con HubSpot CRM y te permiten enviar video desde el CRM o desde Gmail.

▲ Pide feedback siempre. A tus prospectos, a tu equipo de ventas. El feedback es un insumo invaluable que te permitirá entender cualitativamente qué haces bien y qué podrías mejorar. Pedir satisfacción a un prospecto luego del proceso comercial, mediante una encuesta de satisfacción, permitirá detectar qué tan bien se sintieron durante el proceso (sin importar si compran o no, siempre debería haber una sensación positiva), y un feedback negativo de un prospecto podría notificarte automáticamente para hacer una llamada y entender en qué fallamos y evitar, finalmente, que ocurra en una próxima ocasión.

La mayor parte de lo que hemos hablado hasta aquí es metodología de ventas. Sin embargo, para llevar un

proceso comercial correctamente es imperativo contar con la tecnología correcta y con esto me refiero a un CRM.

El CRM correcto es aquel que te permite tener control sobre todos los aspectos críticos de tu proceso comercial. Algunos puntos que deberías considerar para determinar si tienes el CRM correcto o no:

- △ Que te permita registrar automáticamente las llamadas, envíos de correo y mensajes sin tener que hacerlo manualmente. Los vendedores nunca tienen tiempo para hacer registros manuales.
- △ Que te permita tener pronósticos inteligentes de ventas.
- △ Que te permite hacer reportes de llamadas, reuniones, tareas del equipo comercial.
- △ Que te permita automatizar las funciones repetitivas, como un envío de un correo con los documentos para iniciar un proceso cuando un negocio alcanza cierta etapa del pipeline.

- △ Debería permitirte también, prospectar de manera automática en lugar de uno a uno.
- △ Debe, inevitablemente, ser fácil de usar.
- △ Que se integre con el resto de tu ecosistema digital empresarial.
- △ Sientes que te hace la vida más fácil y se la hace a tu equipo de ventas, en lugar de complicarla.

Si la respuesta a dos o más preguntas anteriores fue no, entonces seguro deberías evaluar el CRM que usas. Herramientas como HubSpot permiten lograr estas y muchas más funcionalidades adicionales de una manera escalable según el tamaño de tu equipo de ventas.

Es común pensar que tener el CRM es suficiente para tener éxito. Sin embargo, los equipos que adoptan un CRM sin la metodología correcta terminan usando un 10 a un 15% de las funcionalidades de la herramienta.

En Triario recibimos, frecuentemente, directores de venta

diciendo que tienen un CRM como HubSpot, Salesforce, Zoho, pero sienten que no lo aprovechan al máximo y luego de un par de minutos entendiendo sus dolores te das cuenta que tienen la tecnología para resolverlo, pero no tienen la metodología correcta.

Aquí es donde entra la habilitación de ventas. Es un servicio que prestan **agencias de inbound como Triario**, con el objetivo de que los equipos comerciales tengan éxito utilizando CRM de última generación como HubSpot. Normalmente estos servicios consideran tres frentes:

El primero es metodológico: que es básicamente lo que hemos discutido hasta este punto. Es entender y diseñar un proceso que haga sentido para nuestro buyer persona y para nuestro proceso interno.

El segundo frente es tecnológico, y es la implementación de todo ese proceso en el CRM correcto.

Y el último es operativo, donde se capacita a todo ese equipo en el proceso y la herramienta para asegurar una buena adopción tecnológica.

Ningún punto por sí solo es suficiente para tener éxito.

Soy José Alejandro Betancur y esto es Triario Academy.

MASTERCCLASS



www.triario.co