**White Paper** 

La forma de vender ha cambiado.
Aprende a adaptar tus equipos de venta

a la nueva realidad.







#### **CÓMO SE TRANSFORMA LA FUERZ**A COMERCIAL EN LA ERA POST COVID-19?

- 1. DEFINIENDO INSIDE SALES
- 2. PRINCIPALES DRIVERS DEL SERVICIO
- 3. PRINCIPALES BLOQUES DEL MODELO
- 4. LA TECNOLOGÍA
- 5. PERFIL DEL PROFESIONAL INSIDE

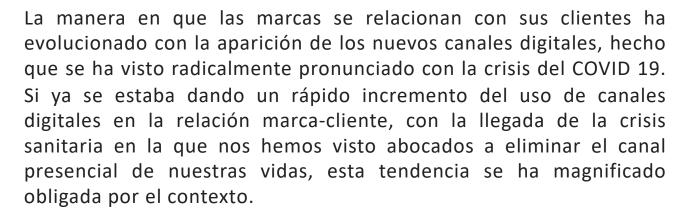
**SALES** 

6. ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS DE INSIDE

SALES

- 7. INSIDE SALES VERSUS OUTSIDE SALES
- 8. 4 VENTAJAS DEL MODELO INSIDE SALES
- 9. APLICACIONES DEL MODELO INSIDE SALES

## **DEFINIENDO INSIDE SALES**



Así, las empresas dedicadas a la gestión de Experiencias de cliente que aún no habían madurado lo suficiente la incorporación de los nuevos canales a sus servicios, han tenido que hacerlo con la máxima rapidez si querían sobrevivir. Además, siempre desde la premisa de que el cliente, cada vez más informado y exigente, reclama una atención igual de cercana y personalizada por los canales digitales, de tal manera que quiere contar con un asesor personal que entienda sus necesidades y le ofrezca productos o servicios a medidas.

Como resultado de esta realidad, surge la oportunidad de crear un nuevo modelo de servicio de ventas que se centra en ofrecer a los clientes finales una propuesta de alto valor a través de agentes muy cualificados que, asistidos por herramientas de Inteligencia Artificial y tecnologías analíticas, incrementan los resultados en ventas, al tiempo que optimizan la toma de decisiones o la resolución de problemas más complejos. Como resultado, brindamos experiencias memorables a los clientes finales.

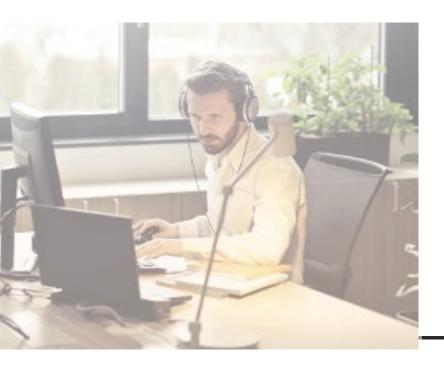
Muy popularizado en Estados Unidos, este tipo de servicios tiene fácil implementación en las empresas españolas que tienen red comercial física distribuida por todo el territorio nacional, especialmente teniendo en cuenta que velar por la continuidad de nuestro negocio puede pasar por enfrentarnos a situaciones futuras en las que la relación presencial vuelva a ser inviable.

Así, el profesional de Inside Sales surge ante la necesidad de sustituir y/o complementar la tradicional red de ventas presencial, comúnmente conocido como 'puerta a puerta', por un perfil que ofrece los mismos servicios, pero desde su puesto de trabajo o de manera telemática.

En este sentido, cuenta además con la ventaja adicional de apoyarse en tecnología analítica y herramientas de Inteligencia Artificial para desarrollar su función con mayor éxito y de manera más eficiente. Hay que tener en cuenta que este aspecto es determinante para asegurar el éxito de las ventas y la experiencia del cliente en un servicio Inside Sales. Pensemos que entorno al 20% de los leads nos generan el 90% de las ventas, y que, por tanto, es la aplicación de este tipo de tecnologías lo que nos va a ayudar a seleccionar los contactos con mayor probabilidad de conversión, al tiempo que le damos al agente los argumentos más adaptados a las necesidades del cliente personalizando la oferta en función de estas.

El segmento PYMES es probablemente, el que mejor responde a este modelo de ventas, y si tenemos en cuenta que, según la Organización de las Naciones Unidas, existen en el mundo más de 200 millones de empresas enmarcadas en este segmento, podemos valorar el alto potencial de la actividad comercial que se puede desarrollar bajo el modelo Inside Sales.

Si bien este potencial dentro de la actividad B2B es obvio, es de suma importancia determinar el target, es decir, acotar el universo Pyme al que nos dirigimos. Cada sector, cada país, posee una idiosincrasia a considerar en el momento de la definición de nuestro cliente.

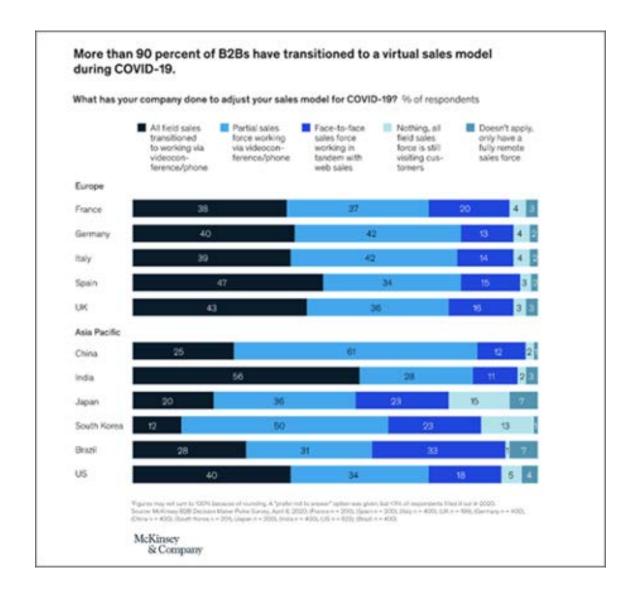


De esta forma, los centros de Experiencia de Cliente encuentran una oportunidad en esta tipología de servicios, pues representa una evolución de su propia actividad. La profesionalización del perfil de ventas, así como de las herramientas tecnológicas que se emplean para hacerla más efectiva y duradera, son la base de un servicio que cambia el paradigma de la venta tradicional de telemarketing.

En la actualidad nos encontramos en un momento donde cobra más relevancia, si cabe, la digitalización de los modelos comerciales, dotando a nuestra red comercial de herramientas y metodología para poder desempeñar su trabajo en formato deslocalizado. Esta situación es por todos sabida y cada vez más aceptada en nuestra sociedad. A raíz de la crisis del COVID, el mundo PYME no está exento de esta transformación en el modelo de ventas, a juzgar por los datos.

El mundo B2B se ha visto afectado por esta transformación y podemos ver datos de cómo está evolucionando durante la crisis del COVID en cuanto a digitalización. De acuerdo con Mckinsey & Company, más del 90% de las empresas B2B han evolucionado a un modelo basado en herramientas virtuales ante el actual contexto. De tal forma, que los servicios Inside Sales se presentan como la respuesta a una situación de limitación del contacto personal, y marcan una tendencia que se quedará más allá de la crisis sanitaria.





## PRINCIPALES DRIVERS PARA IMPLANTAR UN SERVICIO INSIDE SALES

#### **IMPACTO COVID**

Una evidencia oportunista es el proceso de desescalada por regiones y sectores, así como el impacto social que ha generado la crisis, no sólo en materia de prevención sino en los modelos de comportamiento sobre todo en grandes urbes.

#### **REDUCCIÓN COSTES**

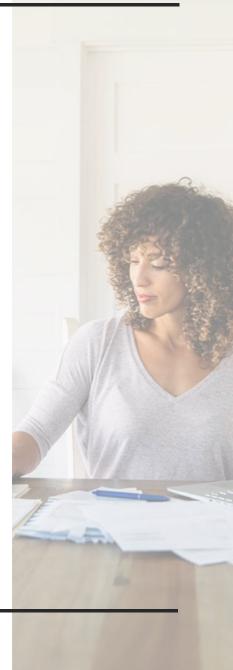
Los desplazamientos y gastos asociados al modelo de ventas presencial se reducen, del mismo modo que se optimiza la fuerza de ventas ya que se necesitan menos vendedores para el mismo número de ventas. Otro aspecto para valorar es que además se potencia el Farming por la agilidad del proceso.

#### **AGILIDAD**

Como consecuencia de la digitalización del puesto de trabajo, y a diferencia con el modelo presencial, Inside Sales, permite generar mayor número de visitas por comercial, ya que no existe desplazamiento.

#### **ESCALABILIDAD**

Una de las cuestiones más valoradas es la posibilidad de generar proyectos de éxito que sean escalables a otras regiones, pudiendo incluso llegar a centralizar la actividad comercial en un solo hub.





#### **DIGITALIZACIÓN**

Si aun así no existieran razones, la obligatoriedad de digitalizar la empresa, la presencia online y el rendimiento de estos modelos obligan a muchas empresas a replantearse su modelo comercial.

En términos generales y como comparativa tipo con modelos más tradicionales, las principales ventajas obtenidas son:

	INSIDE SALES	MODELO PRESENCIAL
CICLO DE VENTA	CORTO	LARGO
ESCALABILIDAD	FACIL	DIFICIL
COSTES vendedores	40% ahorro modelo Inside Sales	
VISITAS MEDIA GRAN CIUDAD POR DÍA	<b>X2</b> visitas y pipeline generado en modelo Inside Sales	
ADAPTACIÓN A COVID	CONEXION REMOTA	Presencial

Sin embargo, existen niveles intermedios de integración, mixtos, que combinan las buenas prácticas de cada entorno, siempre adaptándonos a nuestro target, sector de actividad, producto o servicio. No existe un modelo universal, sólo un proceso segmentado y estudiado que gracias a su concepto modular puede ser modificado en los diferentes estados del funnel.

## PRINCIPALES BLOQUES **DEL MODELO**

El modelo de negocio definido en Inside Sales presenta cómo desarrollar el proceso end to end de la actividad comercial, basando su fortaleza en cuatro capas principales dentro del journey de venta:

#### 1. Generación de leads

Estrategia de definición del target y una buena estrategia de Marketing Digital para conducir los leads hacia nuestra Landing o canal utilizado. Un buen tratamiento del lead nos permite conocerle mucho más cuando llega a la puerta de nuestro funnel. Conociendo el tracking y el interés incrementamos el éxito de la venta.

#### 2. Nurturing para cualificación y generación de necesidades

No siempre el cliente llega directamente y nuestro funnel debe estar supervisado en todo momento para que el proceso de Nurturing siga tratando a nuestros leads para generar el interés o identificar la oportunidad.



#### 3. Adecuación de la oferta al cliente

Una vez que el cliente llega a nuestra fuerza comercial, es momento de la personalización, de que nuestros vendedores tengan las herramientas y la flexibilidad para adaptar la mejor oferta según el cliente. Aquí cobra vital importancia la generación de NBO'S (next Best offer) para ser concretos en la conversación. Para ello contamos con sistemas analíticos que nos determinan los Scoring y análisis pertinentes para la identificación del NBO.

#### 4. Gestión de cuentas para asegurar la experiencia de cliente y mejora del comportamiento de la cartera

De suma importancia es la gestión que realice el Farmer del cliente. No siempre hay que forzar una entrada a nuestra marca a través de un gran producto, a veces es mejor crear la relación con el cliente y luego desarrollarla. Nuestro conocimiento del comportamiento del cliente nos facilitará saber qué, cómo y cuándo, incluso, quién ,lo que significa el máximo exponente de personalización.



### IMPLICACIONES TECNOLÓGICAS EN INSIDE SALES

La tecnología necesaria para la ejecución de un proyecto Inside Sales podemos resumirla en estos 5 sistemas.

#### INTEGRACIÓN MULTICANAL

El teléfono sigue siendo el canal principal, pero en esta transformación de la fuerza de ventas y siguiendo el sentido de la demanda de los clientes, las herramientas de Social Media para perfilar y contactar, así como los canales de comunicación via mail, chat y WhatsApp cobran vital importancia.

La personalización a la que hacíamos referencia, condiciona la estrategia de canales puesto que permite adaptar el canal a cada cliente en cada momento del proceso en el que nos encontramos Por ejemplo, Linkedin es una potente fuente de segmentación para la definición del target y para la búsqueda de oportunidades, pero de igual modo lo son los perfiles en Instagram o Facebook de las empresas a analizar.





#### SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Entendemos por sistemas informacionales toda herramienta de análisis, lusterización, generación de NBO's.. y en líneas generales, cualquier tecnología que tomando como referencia las bases de datos (ya sean estructuradas o no), ermita extraer patrones de comportamiento, acciones a ejecutar, inteligencia de negocio siempre a disposición de la fuerza comercial. Aquí podemos sumar el punto de Captación de Leads.

#### CRM

Es una evidencia la necesidad de contar con un sistema de alojamiento de datos de contacto, tracking, histórico, producto, oferta, etc... pero no por ello dejamos de subrayarlo, ya que es el motor principal de alimentación de los sistemas informacionales para retroalimentar la estrategia y como origen del funnel. Nos ayuda a que los esfuerzos de inversión en medios sean más controlados.



#### SISTEMAS DE CAPTACIÓN DE LEADS (HERRAMIENTAS DE SOCIAL SELLING)

Más allá de crear una página de empresa en Facebook, un perfil en Linkedin o una cuenta profesional en Twitter con los mensajes corporativos asociados, se trata de estar realmente en contacto con tus clientes o prospects a través de redes sociales, aprendiendo de sus intereses y buscando el momento estratégico para acercarte a ellos, tanto para contactarles con un objetivo más informativo, como para cerrar una venta. Una de las principales ventajas del social selling es su capacidad para generar confianza. Esto se consigue humanizando a la marca y generando conversación de valor que demuestre tu posición como experto. Las redes sociales profesionales ofrecen algunas herramientas avanzadas de Social Selling, aunque, en sí mismas, también son claramente una fuente de conocimiento que te permite entablar conversación y conocer mejor las necesidades de tu cliente. Si implementas una capa de tecnología de escucha que te ayude a automatizar este tipo de tareas, el potencial es importante y con un ROI muy elevado.

Una estrategia bien diseñada de Social Selling te permite encontrar a tu target fácilmente. Si previamente has desarrollado un sistema de segmentación detallado, la labor posterior de impactar a tu target es sencilla. Igualmente, es esencial automatizar sistemas de aviso de publicaciones de tu público objetivo para descifrar sus intereses o conocer cambios en su situación profesional. Listar potenciales y buscar perfiles afines, también puede hacerse gracias al Social Selling. Claramente es una herramienta que requiere dedicación para su explotación, pero un auténtico filón para los equipos de Inside Sales.

## 5

#### PROCESO CONTRACTUAL ONLINE

Resulta fundamental contar con herramientas digitales que cierren con éxito y con la mejor Experiencia de Cliente, las ventas que se realizan bajo el modelo Inside Sales. En este sentido, contamos con procesos de firma electrónica vía SMS o Mail certificado para dar validez contractual a las ventas, y cubrir así todos los requerimientos legales que den el mismo rigor a nivel jurídico que las ventas presenciales. De hecho, ya se emplean estas mismas herramientas digitales aun cuando las ventas se realizan físicamente, por la seguridad que éstas suponen para el consumidor.



# PERFIL DEL PROFESIONAL INSIDE SALES

El perfil del Inside Sales no se corresponde de manera directa con el perfil profesional de telemarketing, ya que cada uno de ellos desempeña unas funciones diferentes. Telemarketing se basa en una única llamada con un guión previamente definido orientado a la venta. Por el contrario, Inside Sales identifica oportunidades de negocio con clientes actuales y potenciales mediante el uso de herramientas (demos virtuales, videoconferencias, chat, emailing contacto telefónico) y de analítica avanzada.

Los servicios de venta en Inside Sales ofrecen soluciones más completas que generan una Experiencia del Cliente mejor y más personalizada.

El profesional de Inside Sales destaca principalmente por 4 aspectos:

- Rol consultor.
- Especialización a través de la Formación.
- Utilización de Canales Digitales para comunicarse con el cliente. Redes Sociales, Mensajería instantánea, Chat
- Empleo de capacidades analíticas y de Inteligencia Artificial.

#### **Rol** consultor

Gracias a su visión completa de la trayectoria del cliente con la marca a la que representa, el comercial de Inside Sales realiza un asesoramiento personalizado porque entiende las necesidades reales del cliente. La propia naturaleza de estos servicios le permite tomarse más tiempo para escuchar y preparar ofertas personalizadas.

#### Especialización a través de la Formación

Vamos un paso más allá, y no nos limitamos a formar al profesional en el producto o servicio que representa, sino que debe tener amplios conocimientos del sector en el que se enmarca. Así, si hablamos por ejemplo del sector de Telefonía y Telecomunicaciones, tendrá un avanzado conocimiento de las últimas novedades en tecnología como 5G, IoT, Big Data, Ciberseguridad... Es por ello que la formación es un pilar fundamental para estos servicios. Lo habitual es que semanalmente se impartan formaciones en producto, tendencias, mercado y competencia, con una duración mínima de 1 a 2 horas.



#### Utilización de Canales Digitales para comunicarse con el cliente. Redes Sociales, Mensajería instantánea, Chat

Videollamadas, son las herramientas que utiliza un profesional de Inside Sales para comunicarse con sus clientes. Obviamente, el teléfono sigue siendo una de las principales, pero cada vez más, se emplean otros canales que cuentan con otras bondades. Poder usar el mix completo en función del momento y la necesidad, suponen gran ventaja con efecto directo en la mejora de la Experiencia del Cliente.

#### Empleo de capacidades analíticas y de Inteligencia Artificial

Este aspecto es determinante pues consigue un doble objetivo: por un lado, eficientar la actividad del profesional, y por otro; incrementar el éxito en las ventas y por tanto, en la Experiencia del Cliente. La Inteligencia Artificial ayuda a ser más eficiente mediante la automatización de procesos rutinarios y la analítica, le dota de la capacidad de conocer esa visión 360º del cliente y así poder acompañarle en su Customer Journey ofreciéndole servicios o productos 100% adaptados a sus necesidades.

### ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS DE INSIDE SALES

En los servicios de Inside sales existen 3 perfiles complementarios que garantizan el éxito, aprovechando las fortalezas de cada uno de los perfiles:

#### **CAPTADOR - La persona que hace la captación inicial**

Se trata de los profesionales que trabajan sobre nueva cartera. La relación comercial no existe, si bien tampoco podemos decir que captan clientes a "puerta fría", pues trabajan sobre bases de datos muy cualificadas que incrementan notablemente su índice de conversión.

Esto es posible, gracias a la figura del Cualificador que desarrolla una labor de investigación aprovechando herramientas analíticas. El perfil de Captador se caracteriza por su nivel de automotivación y su competitividad. Muy centrados en el objetivo, tienen mayor predisposición a asumir riesgos.

#### DESARROLLADOR - La persona que desarrolla la relación con el cliente

En este caso, hablamos de los profesionales que gestionan cartera existente con el objetivo de hacerla crecer. Su fuerte es la fidelización, pero también tienen objetivos de ventas apalancándose en técnicas de upselling y crossselling.

Hay un aspecto fundamental para el Desarrollador y es que necesita tener una visión completa del histórico del cliente, por lo que es importante que todas las gestiones que se han realizado con él se encuentren en un repositorio único. En ese caso, el mix entre inbound y outbound es bastante equilibrado, y se realiza muchas gestiones para dar seguimiento a la venta, de tal manera que se garantice la satisfacción del cliente.

#### **CUALIFICADOR** – Quien hace la cualificación inicial.

Como apuntamos antes, los 3 perfiles son complementarios, si bien en el caso del Cualificador este aspect cobra especial relevancia. Su trabajo es la base sobre la que se asienta el éxito del trabajo del Captador y el Desarrollador.

La analítica permite a esta persona investigar, al tiempo que permite crear modelos predictivos de compras y análisis de patrones de conducta para mejorar la tasa de conversión. Su labor como palanca para la mejora de la Experiencia del Cliente es fundamental, pues ponen al servicio de ella capacidades tecnológicas que imprimen el valor diferencial a estos servicios.

Igualmente, en modelos de venta Inside Sales se integran otro tipo de capacidades como la Automatización de Procesos mediante RPA (Robot Process Automation), la Consultoría de Procesos para optimizar el Customer Journey del cliente, y la Inteligencia Artificial/tecnología Cognitiva para el análisis de sentimientos e interacciones más humanizadas con los consumidores.

# INSIDE SALES VERSUS OUTSIDE SALES

Atendiendo al éxito que están teniendo muchas de las empresas que en las que hemos implantado este servicio, el modelo de Inside Sales podría plantearse un conflicto con la red de ventas presencial. En tal caso, la cuestión es: ¿Son antagónicos ambos modelos? ¿pueden confluir?

Es un hecho que el esfuerzo económico que supone para la organización afrontar los gastos de un vendedor "de calle", no se asemejan a los de un profesional de Inside Sales. No obstante, a priori, los primeros cuentan con mayor tasa de conversión que los segundos. La cercanía que aporta el contacto personal es difícilmente cuestionable, sobre todo para las generaciones que tradicionalmente han tenido asignado a su propio comercial presencial. No obstante, en las condiciones actuales en las que el COVID nos ha forzado a mantener la distancia, esta ventaja del modelo de ventas presencial desaparece.

#### Encontrar el equilibrio del coste de adquisición, es el quid de la cuestión.

El modelo Inside Sales permite contactar con muchos más leads en menor tiempo, así como desarrollar diferentes tareas en paralelo, evitando los momentos valle. Asimismo, cuenta con más capacidades y acceso a más tecnología para investigar las necesidades del cliente y acelerar el cierre de la venta. Además, pueden cubrir algunas zonas geográficas que, por su dispersión, son difícilmente accesibles y, por tanto, rentables para un vendedor presencial.

Como contrapartida, con clientes con un CLV mayor, quizás sean necesarias reuniones presenciales para asegurar la venta o la fidelización a futuro.



Probablemente, el modelo mixto sea una de las mejores opciones, pues recoge los beneficios de ambos mundos, permitiendo tener una fuerza de ventas más ágil y flexible, que contacta con muchos leads ampliando el pipeline, y cierra parte de las ventas más complejas de manera presencial, asegurando la eficacia del funnel cuando el lead es del nivel más cualificado.

En resumen, hay que realizar un análisis detallado para encontrar el mejor modelo para cada empresa. El modelo mixto puede ser oportuno para servicios o productos de mayor valor económico y alta complejidad, mientras que existen otros productos que, dada su naturaleza, podrían perfectamente eliminar la venta presencial y obtener importantes réditos en términos de ahorro y efectividad de ventas.

Algunos de los principales indicadores que muestran la comparativa entre ambos modelos son:

- Incremento del PIPELINE, obteniendo crecimientos desde entre el 50 y 75%.
- Incremento de ventas. Gracias a la agilidad, la capacidad de penetración en el mercado, el pipeline... hay clientes que han duplicado el volumen de ventas efectuadas.
- Incremento de ingreso por venta, el correcto tratamiento del Funnel, la detección de los NBO's permite obtener beneficios por cuenta entre el 8 y el 20% de mejora.
- Mejora indicador satisfacción, la situación actual donde la premura manda, agendar bien el encuentro, dirigir el producto, es agradecido por el cliente entre un 20 y un 55% en los indicadores de satisfacción.

# 4 GRANDES VENTAJAS DEL MODELO INSIDE SALES

Basándonos en los Drivers del modelo, los indicadores y las mejoras obtenidas, podemos resumir en 5 las grandes ventajas de implantar un Servicio Inside Sales.

#### **VOLUMEN**

No hay duda de que la actividad comercial que generas en remoto genera más leads y mayor retorno, pues evitas el tiempo inútil de desplazamientos y esperas.

#### **AHORRO**

Como consecuencia del punto anterior, nos encontramos con que el modelo Inside Sales genera más contactos en menos tiempo, y por tanto más baratos. El ahorro en viajes, combustible, dietas, etc., es sustancial (se cifra en que esté entre el 50-90% comparativamente hablando).



#### **NUEVOS CONSUMIDORES**

Los Millennials, y más aún la Generación Z, no necesitan, y ni siquiera les gusta, ese contacto físico que sí demandan generaciones anteriores. Han crecido en un entorno digital que tiene como característica la interacción en remoto. Además, son sumamente autosuficientes a la hora de informarse sobre un producto, lo cual ahorra tiempos y resta valor al asesoramiento presencial. De acuerdo con el informe The digital Evolution in B2B Marketing realizado por el CEB Marketing Leadership Council en asociación con Google, el 57% del proceso de compra se lleva a cabo antes de que el cliente potencial hable con un representante de ventas. De ahí, la importancia de las herramientas de IA y analytics para tener mapeados a prospects, o incluso, intencionalidades de los clientes que tienes en cartera, sean en el sentido que sean (contrataciones de nuevos productos o riesgo de abandono).

#### **ANALYTICS**

Forma parte de un servicio de Inside Sales la tarea de investigación del cliente, y gracias a diversas herramientas analíticas disponibles en el mercado, podemos conocer mejor su negocio y sus necesidades. Además, es parametrizable e incluso automatizable, nutriéndose continuamente y, por tanto, adquiriendo un nivel de complejidad que incrementa continuamente su efectividad.



# APLICACIONES DEL MODELO INSIDE SALES

Los sectores que tienen más oportunidades de incrementar sus ratios de venta empleando un modelo de Inside Sales, son principalmente aquellos que ofrecen productos y/o servicios de una complejidad e inversión limitada, a Pymes y Autónomos. Grandes empresas, en las que las decisiones de compra implican a mayores decisores y sus procesos para la adquisición de servicios o productos están más protocolizados, este modelo es más eficaz en la fase inicial de prospección.

En el mundo B2C, en el que el Lifetime Value o LTV (valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que permanece con nosotros), es normalmente menor, los modelos de telemarketing tradicional están dejando paso a una venta mucho más dirigida que bebe de la tecnología analítica. Asimismo, el grado de personalización de un servicio Inside Sales podría lograr en B2C aprovechando las bondades de la automatización, que nos ayudaría a rentabilizar este modelo de ventas para el consumidor particular.

Es importante destacar que aquí también podemos encontrar potencial en la adquisición de servicios. Teniendo en cuenta todo esto, algunos de los sectores más afines podrían ser el sector Tecnológico, Telecomunicaciones y Healthcare.



#### **Sector Tecnológico:**

Inside Sales es un modelo interesante para esta industria porque permite personalizar la oferta a la medida de cada negocio. Además, gracias a los canales de comunicación en remoto, se puede ofrecer un servicio de posventa sin desplazamiento y con máxima efectividad.

#### **Sector Telecomunicaciones:**

Igualmente, es otra actividad clave en la que poder implantar un servicio de Inside Sales. Es clara la necesidad de todas las empresas de apostar por dotar a sus estructuras de comunicaciones de la tecnología puntera que las ayude a actualizar y transformar sus modelos de negocio. En este sentido, este sector cuenta con todos los pros para desarrollar con éxito un modelo de ventas como el de Inside Sales.



#### **Sector Healthcare:**

Visitadores médicos y la industria farmacéutica pueden ser otros de los grandes beneficiados de aplicar un modelo Inside Sales. En ese caso, quizá la mejor opción sea implantar un modelo mixto.

Es poco probable que las ventas de dispositivos médicos se comercialicen 100% bajo un modelo Inside Sales, no obstante, desarrollar un sólido equipo de ventas en remoto, bien formado, con un programa de generación de leads adecuado, permite a los equipos de venta presencial tener una respuesta más inmediata a los prospectos y transferir algunas tareas al equipo Inside Sales. De esta forma, se balancearía la estructura de ventas, reduciendo los equipos de venta presencial y contando con equipos de alto rendimiento en Inside Sales.

#### **Otros sectores:**

El modelo Inside Sales puede aplicarse a cualquier negocio que tenga como objetivo primordial una venta consultiva y personalizada, que invierta esfuerzos en conocer al cliente para adaptar su producto a su Customer Journey. En conclusión, lo más importante, es que el producto y/o servicio, tenga esa flexibilidad para amoldarse al momento que vive el cliente, y que tenga una visión de rentabilidad basada en vender mejor en el medio y largo plazo, brindando la mejor Experiencia del Cliente desde el mismo momento de la prospección.

## MUCHAS GRACIAS!