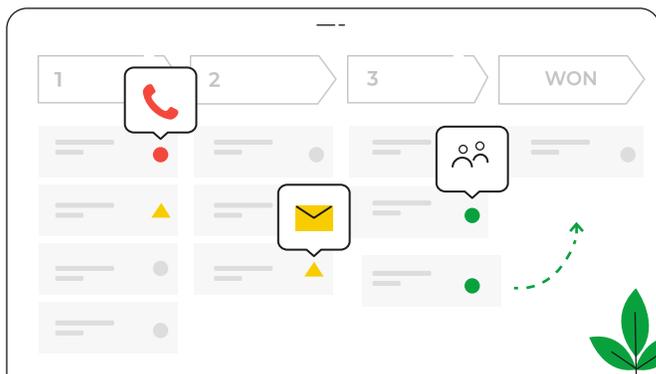




pipedrive

Curso para gestionar tu embudo de ventas



Contenido

■ 01	Entendiendo el juego de los números.....	3
■ 02	Establece el tipo de metas correctas.....	6
■ 03	Define las etapas correctas para tu embudo de ventas.....	9
■ 04	Cómo obtener más oportunidades.....	12
■ 05	Cómo obtener oportunidades más grandes.....	15
■ 06	Cómo incrementar tu tasa de conversión.....	18
■ 07	Logra que las oportunidades avancen más rápidamente.....	21
■ 08	Limpia tu embudo de ventas constantemente para mantener su fluidez.....	24
■ 09	Usa tu tiempo inteligentemente.....	27
■ 10	Dale seguimiento al comportamiento de tu embudo de ventas.....	30

Lección 1:

Entendiendo el juego de los números



Muchos piensan que los vendedores exitosos son personas que nacen con habilidades innatas que otros no poseen. **Eso es falso.**

El éxito en ventas se basa en el tiempo y el esfuerzo que dedicamos a gestionar nuestro **embudo de ventas**. Mientras más disciplinados seamos, mejores serán los resultados. Tendremos un embudo de ventas rentable en la medida que nos enfoquemos en aquellas conversaciones que tienen mayor probabilidad de cierre; aquellas que caen dentro de nuestro **ciclo de ventas**. La persistencia es una gran cualidad, pero un esfuerzo enfocado será lo que realmente genere dinero.

El verdadero truco de las ventas es que no hay un verdadero truco para las ventas.



Obtendrás mejores resultados al entender el juego de los números.

Esta, es la verdad sobre un embudo de ventas; no es un embudo sólido, contiene muchos orificios. No todo lo que metamos en él saldrá por el otro lado.

Lo primero que debemos hacer es definir las **etapas** del embudo.

Dependiendo de la industria en que nos encontremos, estas etapas pueden ser diferentes pero el principio es el mismo. También es importante recordar que no todos los **prospectos** comprarán eventualmente.

En este ejemplo usaremos las siguientes etapas:

- Prospecto Seleccionado
- Reunión Acordada
- Propuesta Enviada
- Oportunidad Ganada

A continuación, debemos determinar a cuántas personas debemos contactar para realizar **una venta**. Esta proporción es nuestra **tasa de conversión de ventas**. Digamos que:

- Tenemos 10 personas en nuestro embudo a las que pensamos llamar
- 4 de ellas acceden a reunirse con nosotros, pero las otras 6 no muestran interés
- 2 de las 4 personas tienen necesidad de lo que ofrecemos y solicitan una propuesta
- De las 2 propuestas enviadas solo 1 es exitosa y ganamos la oportunidad convirtiendo al prospecto en nuestro cliente

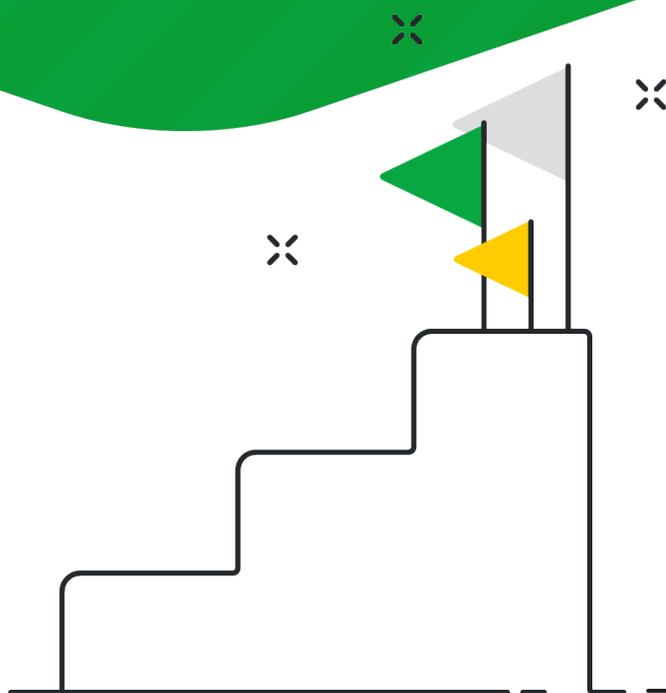
Esto significa que nuestra tasa de conversión es del 10%. Así que si nuestra meta es ganar 1 venta, debemos hablar con 10 personas. Si queremos ganar 6 ventas, necesitamos hablar con 60 personas.

Para hacer X número de ventas, hay que hablar con Y número de prospectos. Así es como la gestión del embudo de ventas funciona y cómo podemos asegurar que lograremos nuestra meta mensual de ventas.

Mientras más esfuerzo hagamos, más precisa será nuestra tasa de conversión. Identificar nuestra tasa de conversión es la llave mágica para el éxito en ventas.

Lección 2:

Establece el tipo de metas correctas



El consejo de hoy no es convencerte de establecer metas. Ya sabemos que esa es una buena idea. En vez de eso, hablaremos de cómo establecer **las metas correctas** para gestionar tu embudo de ventas efectivamente y lograr los resultados **deseados**.

| Existen buenas y malas metas.

Ningún ejecutivo de ventas puede garantizar los ingresos que desea obtener, si así fuera, todo vendedor sería multimillonario. **No podemos controlar los resultados, pero sí podemos controlar nuestras acciones.**

La buena noticia es que podemos lograr excelentes resultados estableciendo metas con respecto a las actividades que debemos realizar. De hecho, los resultados que se obtienen al planear cuidadosamente y ejecutar oportunamente nuestras actividades, pueden superar considerablemente las metas orientadas a resultados que hemos definido en el pasado.

A continuación un ejemplo:

Imaginemos a un vendedor que se ha establecido una meta de \$1,000 dólares cada día.

¿Qué pasaría si después de hablar con 17 personas, no ha cerrado ninguna venta e inclusive el último prospecto tuvo una reacción poco amigable? Lo más probable es que sería complicado seguir adelante.

Ahora, qué sucedería si la meta es hablar con 20 prospectos cada día. Aun después del rechazo 17, el vendedor solo tendría que hablar con 3 prospectos más para lograr su meta. Seguramente haría las llamadas pendientes.

Irónicamente, cuando dejamos de enfocarnos en los resultados y nos enfocamos en las actividades, nos sentimos más motivados y nos volvemos más efectivos.

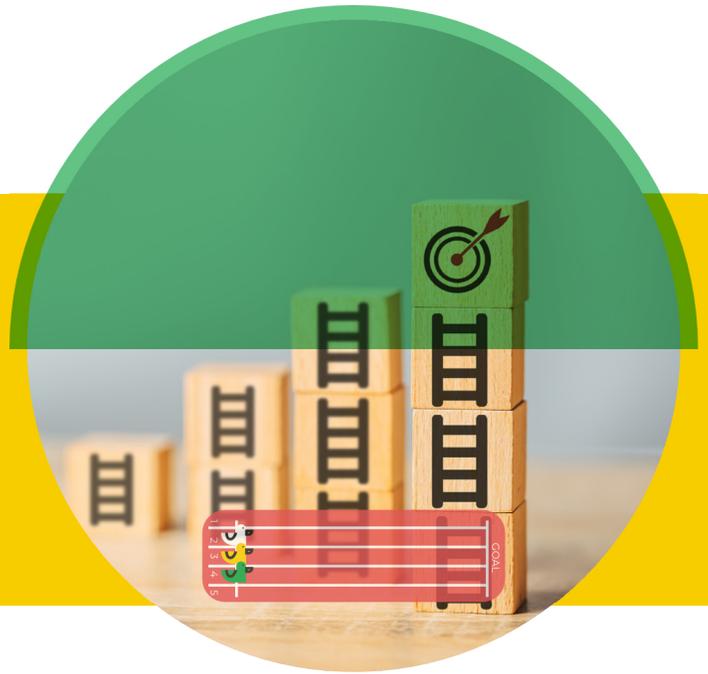
| Enfócate en lo que puedes controlar. Así es como obtendrás los resultados.

Como mencionamos en la Lección 1, no todas las personas con las que hablemos comprarán.

Se trata de colocar el número correcto de conversaciones al frente de nuestro embudo y de llevarlas a cabo de manera ordenada y oportuna, así se asegura que el número correcto de oportunidades ganadas saldrá por el otro extremo del mismo.

Si realizaste el ejercicio de la Lección 1, debes tener una idea bastante clara de la duración de tu ciclo de ventas y de los números que lo hacen funcionar.

Existen buenas y malas metas.

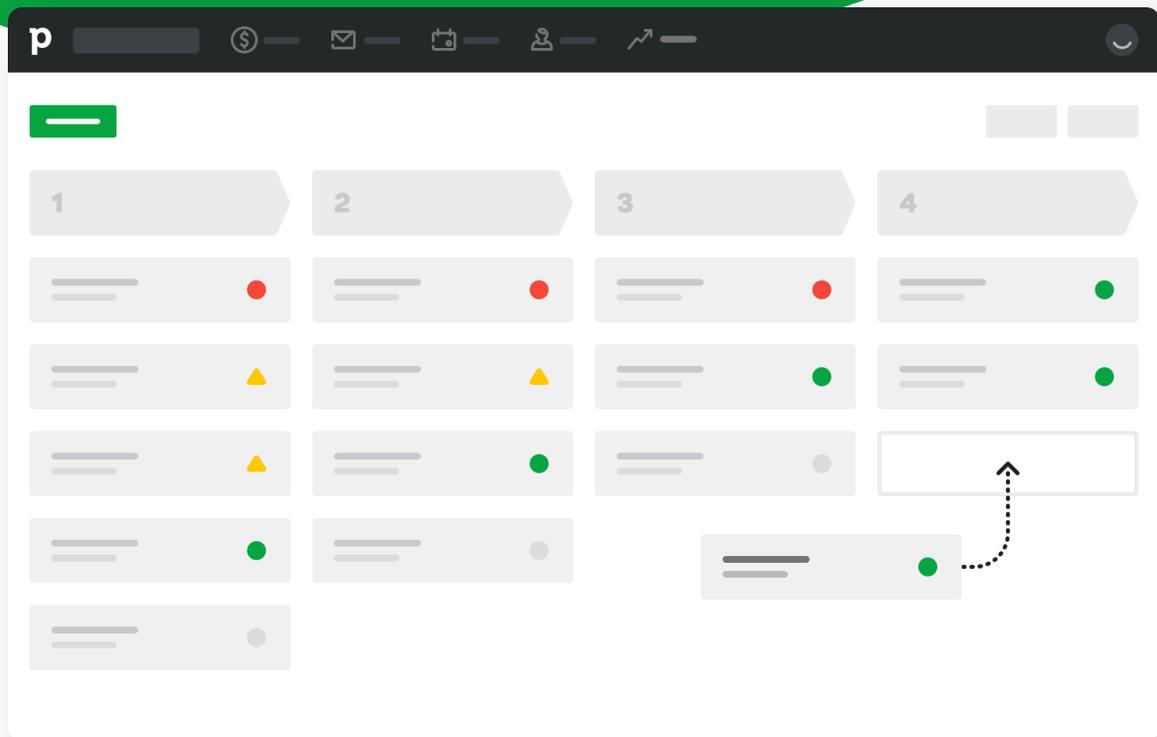


Ahora intenta esto:

1. Calcula el promedio diario y semanal del número de actividades clave que realizas incluyendo reuniones, correos, llamadas, demos, etc. y compara estos números con los resultados que obtienes actualmente.
2. Define tu meta diaria y semanal de actividades a realizar con base en los resultados que estás obteniendo actualmente y los que quieres lograr.

Lección 3:

Define las etapas correctas para tu embudo de ventas



Esto es lo que hemos cubierto hasta el momento:

- **Lección 1:** Calcular el número correcto de prospectos y conversaciones que debemos tener para ganar una venta.
- **Lección 2:** Establecer las metas correctas con respecto a las actividades a ejecutar.

En esta lección, combinaremos las metas establecidas en la Lección 2 con la estrategia para definir las etapas de nuestro embudo de ventas.



¿Cómo definir las etapas de tu embudo de ventas?

Definir las etapas de una venta es definir cómo hacemos las cosas en nuestra empresa. Hacerlo, ahorra tiempo y sincroniza a todos los involucrados. También ayuda a definir metas de realización de actividades más específicas.

Puedes segmentar tu embudo de ventas en las etapas que quieras, pero para ayudarte, aquí te presentamos un ejemplo:

- Contacto inicial con el prospecto
- Identificar sus necesidades
- Demo de solución o producto
- Presentar propuesta económica
- Negociación
- Cierre ya sea ganada o perdida

Por supuesto que, la industria a la que perteneces, tus procesos internos, el tipo de productos y/o servicios que ofreces, la forma en que tus clientes toman decisiones y otros factores deben ser tomados en cuenta para definir las etapas que hagan sentido.

De acuerdo, pero ¿qué hago para definir las etapas que realmente aplican para mi negocio?

Intenta esto:

- 1. Para empezar, piensa en cómo toman decisiones tus clientes y en cuál es su proceso de compra.** ¿Cómo piensan, ¿cómo enfrentan una compra? y ¿qué motiva sus decisiones?
- 2. Sugiere y anota las etapas de venta** asociadas con la forma de pensar de tus clientes, es decir con sus “etapas de compra”.
- 3. Discute tus etapas de venta** con tu equipo de ventas y toma en cuenta las opiniones de todos.
- 4. Revisa todos los posibles escenarios a los que típicamente te enfrentas.** Asegúrate de que las etapas que has definido hacen sentido para cada uno de ellos.
- 5. Revisa nuevamente las etapas con tu equipo.** Es vital que entiendan lo que sucede en cada una de ellas y en su importancia. Adicionalmente, asegúrate de que todos están de acuerdo en lo que debe cumplirse para pasar de una etapa a la siguiente.
- 6. En un par de meses, revisa y perfecciona tu proceso.** Si alguna de las etapas es confusa, cambia su nombre, elimina o agrega nuevas etapas para reflejar con precisión o que realmente está sucediendo.

Aunque solo estamos empezando, ya cuentas con las herramientas necesarias para empezar a ver un incremento importante en tu tasa de conversión. Si aún no estás emocionado, espera a ver lo que sigue.

Lección 4:

Cómo obtener más oportunidades



Esta lección, y las tres que le siguen, hablan sobre 4 palancas que fomentan la fluidez del embudo de ventas. Aprenderás a usar estas palancas para generar más oportunidades, convertirlas en tratos más grandes, incrementar la tasa de conversión y lograr todo esto en menos tiempo.

En esta lección, te vamos a mostrar diferentes maneras para agregar más oportunidades a tu embudo.



Al añadir nuevas conversaciones mantendrás la fluidez de tu embudo de ventas.



Como lo mencionamos anteriormente, no existe una llave mágica, una técnica secreta o una fórmula complicada para obtener más oportunidades. Es simple, todo lo que debes hacer para generar más tratos es iniciar más conversaciones con clientes potenciales.

| 3 pasos para tener un embudo fluido y saludable:

1. **Establece una meta diaria o semanal para añadir nuevas oportunidades.** Por ejemplo, que cada miembro del equipo añada 10 oportunidades de venta cada semana.
2. **Has de esta actividad un hábito inquebrantable — NO ROMPAS LA CADENA.** El esfuerzo constante mantiene tu embudo lleno y un flujo de efectivo continuo.
3. **Se creativo al crear tu lista semanal.** Debes ser ingenioso para mantener el embudo lleno.

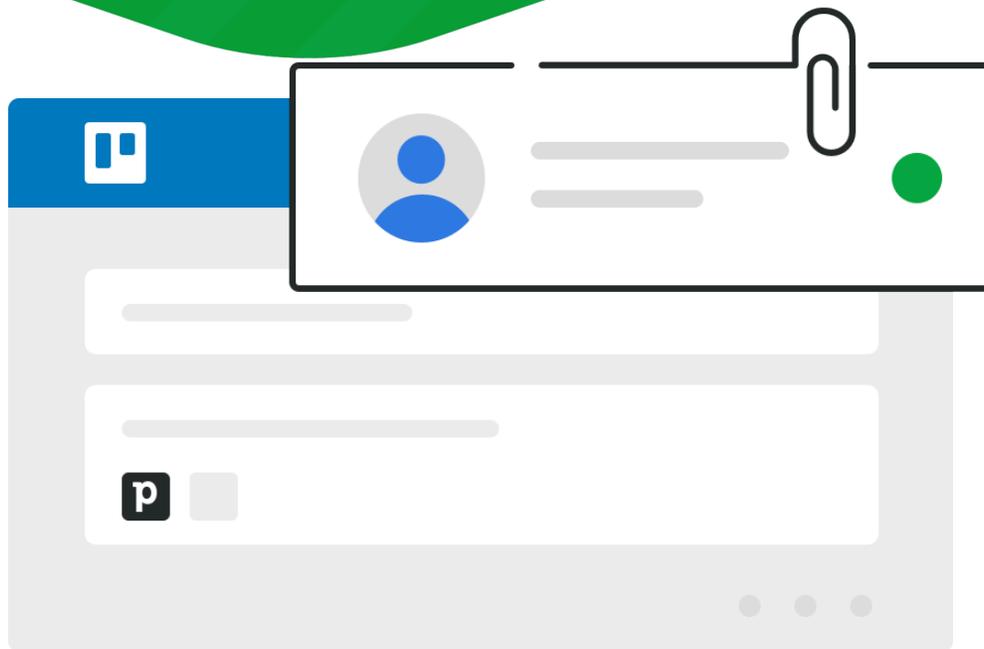
| Aquí te damos algunas ideas para crear tu lista:

- **Pídele referencias** a tus clientes existentes e inclusive a los que no compraron.
- **Ponte en contacto con antiguos contactos** con los que no has hablado en los últimos 3 a 6 meses. Mucho puede cambiar al pasar el tiempo. Es posible que tengas algo nuevo que ofrecerles o que sus necesidades hayan cambiado.
- **Mantente alerta de lo que tus contactos hacen.** Un cambio de puesto o de empleo puede ser una buena excusa para iniciar una conversación.

En la siguiente lección, nos enfocaremos en la segunda palanca cuyo objetivo es obtener oportunidades más grandes.

Lección 5:

Cómo obtener oportunidades más grandes



En la lección anterior, hablamos de cómo obtener más oportunidades. Ahora exploremos un tema aún más interesante; cómo obtener oportunidades más grandes.



Piensa en grande

No necesitamos ser una empresa enorme para conseguir oportunidades más grandes y más rentables. Lo podemos hacer gestionando correctamente nuestro embudo de ventas, enfocándonos en las actividades críticas y con la mentalidad adecuada.

Obtendrás mejores resultados al entender el juego de los números.



1. Aprende cómo compran las empresas grandes. Es muy útil identificar quién toma las decisiones clave y quién es solo un intermediario. Cada cliente es diferente y es complicado entender cómo funcionan, necesitas hacer las preguntas adecuadas para ir entendiendo su proceso interno.

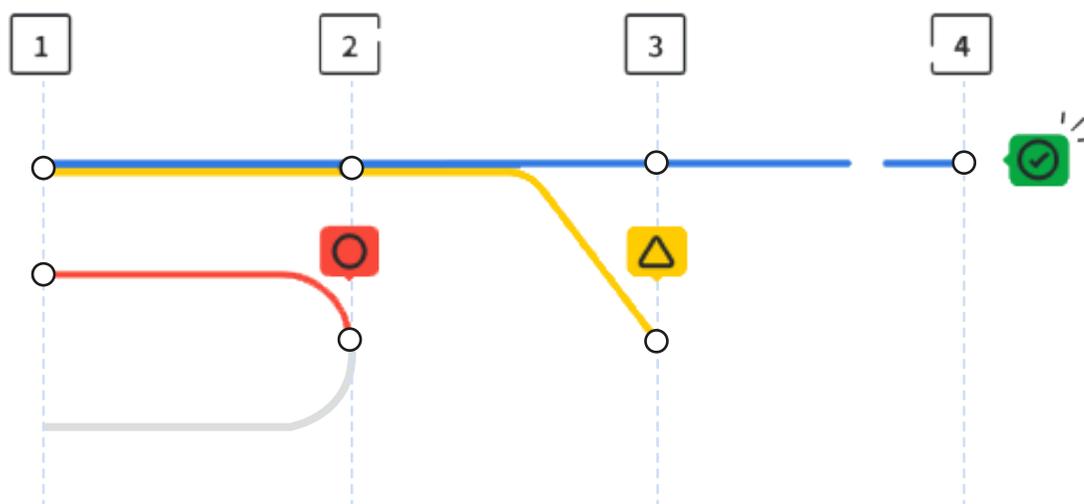
2. Trata de sobresalir con respecto a tu competencia. Mientras más grande es la empresa, más de tus competidores están tocando la puerta. Esto puede ser desalentador, pero si quieres ganar la oportunidad debes encontrar la forma de llamar su atención. Conviértete en un experto en su negocio, resalta los beneficios que obtendrán con tu producto y sobre todo ofréceles excelente atención y servicio.

3. Añade a tu oferta otros productos, complementos y servicios que hagan sentido. El “upselling” permite incrementar el valor de la venta y ofrecer una mejor solución a tu cliente.

4. Visualízate cerrando las grandes oportunidades. Una gran parte del éxito en ventas es creer en ti mismo. Solo tú puedes hacerlo realidad.

Lección 6:

Cómo incrementar tu tasa de conversión



4 claves para maximizar la tasa de conversión



Sin embargo, si estudiamos cuidadosamente e implementamos los 4 consejos que presentamos a continuación, reduciremos las fugas y veremos un incremento sustancial en nuestra tasa de conversión.

En la lección número 1, mencionamos que es importante recordar que no todos los prospectos comprarán eventualmente. Todo embudo de ventas tendrá fugas.



1. Trabaja con las personas correctas. Hay muchos tipos de personas con las que hablarás durante el proceso de venta, desde los que tomarán la decisión hasta los que pueden influenciarla. Pero hay personas con las que ni siquiera deberíamos estar hablando. Si encuentras que no estás hablando con las personas correctas, debes practicar cómo identificar a los contactos valiosos.

2. Debes llegar antes de ser invitado. El problema con las solicitudes de propuesta es que en la mayoría de los casos, el prospecto ya tiene en mente a quién seleccionará. Es mucho más fácil y efectivo dedicar nuestro tiempo ayudando al cliente a formarse una opinión en lugar de tratar de cambiarla. Debemos ser proactivos.

3. Deja pasar a los prospectos equivocados INMEDIATAMENTE. El incremento en tu tasa de conversión se obtiene al estar tratando con las oportunidades correctas. Crea un perfil de cliente correcto y aferrate a él. Si el prospecto no cumple con el perfil debes abandonarlo lo antes posible.

4. Conoce a tus clientes potenciales mejor que lo hace tu competencia. Las personas compran porque tienen una necesidad, quieren algo o ambos. Trata de entender lo que eso representa para cada uno de tus clientes y trata de cubrir sus deseos con lo que les ofreces. Verás un incremento en tu tasa de conversión, sin duda alguna.

Lección 7:

Logra que las oportunidades avancen más rápidamente



Hemos llegado a la última palanca de este grupo. La pieza que acelerará el proceso y nos permitirá ganar las oportunidades en menos tiempo.

Pisa el acelerador



En alguna ocasión le preguntamos a un miembro de nuestro equipo, **“¿cuánto tiempo crees que un prospecto debe tardar en tomar una decisión?”**. Su respuesta fue interesante, **“una semana”**.



¿Un semana? ¿Por qué no, cuatro días o tres semanas? La verdad es que no debemos dejar el tiempo para tomar la decisión totalmente en manos del prospecto. El tiempo es una variable que debe establecerse por ambas partes.

Para reducir el tiempo en que se cierran las oportunidades hay que pisar el acelerador y aquí te presentamos tres formas de hacerlo:

- 1. Descubre el proceso de toma de decisiones de las empresas que quieres que te compren.** Es difícil empujar a una persona a ir más rápido de lo que está acostumbrado, especialmente si ellos mismos no lo saben. Simplemente pregunta qué es necesario para pasar al siguiente paso en su proceso de compra. Has esto varias veces y aprenderás cómo se toman las decisiones en una empresa en particular o en una industria.
- 2. Elimina la tendencia común de un prospecto para “tener que pensarlo”.** Si uno de tus prospectos te da la clásica respuesta, “Déjame pensarlo y yo te llamo”, responde, “Perfecto, ¿me puedes dar una idea de lo que tienes que pensar?”, es posible que te pueda proporcionar más información para ayudar en el proceso. Este tipo de presión sutil puede ayudar a acelerar la conversación e inclusive a disparar una decisión inmediata.
- 3. Aprende cuándo retirarte. Normalmente, cuando queremos comprar algo lo hacemos rápidamente.** Si no puedes hacer nada para mover al prospecto a la siguiente etapa, puede ser el momento de dejarlos ir y dedicar tu tiempo a las oportunidades que sí están avanzando. Esto no quiere decir que abandonarás al prospecto completamente. Ponte un recordatorio para regresar con el en seis meses.

Con el uso efectivo de estos consejos y los de las palancas anteriores, puedes incrementar la efectividad del esfuerzo que aplicas sobre la gestión de tu embudo de ventas.

Ahora, debe estar claro que un vendedor exitoso es un individuo enfocado, disciplinado, con la mentalidad apropiada, que cumple con sus metas de actividades y que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

En la siguiente lección, hablaremos de cómo limpiar un embudo de ventas con oportunidades estancadas que están dañando los resultados.

Lección 8:

Limpia tu embudo de ventas
constantemente para mantener
su fluidez



Vaciar tu embudo de ventas para mantener su fluidez parecería contradictorio. Después de todo, hemos estado hablando de mantenerlo lleno con prospectos más grandes. Ahora te pedimos que lo vacíes. ¿Confundido? No lo estés.

¿Cómo saber cuándo limpiar el embudo?

Existen algunos indicadores que muestran cuales prospectos no requieren atención inmediata y continua:



- **Pregúntate a ti mismo.** ¿Este cliente se reiría si supiera que está en mi embudo de ventas? Si ellos no te toman en serio, entonces no los tomes en serio.
- **Pregúntale a tus prospectos.** ¿Será posible que tomen una decisión este mes? Si la respuesta es no, es momento de concentrarse en otras oportunidades.

Cuando alguien dice que quiere tu producto o servicio, pero no este mes o trimestre, parecería que nos es una causa perdida, pero en realidad lo es. Debes considerarlos para ser eliminados porque no hay nada que puedas hacer para ganar la oportunidad dentro del ciclo de ventas que has establecido.

[Siempre será posible regresar con ellos meses más tarde para ver si las circunstancias han cambiado.](#)

| ¿Cómo mantener el embudo perfectamente limpio?

Es totalmente tu decisión el cómo gestionar el embudo, pero aquí te damos algunas recomendaciones para formular un plan:

1. Revisa detalladamente tus oportunidades, por lo menos, cada una o dos semanas.

Si encuentras un prospecto que ha estado ahí por demasiado tiempo y no da señales de vida, sácalo del embudo.

2. No los elimines del todo. Pon a estos prospectos en una lista especial para ser llamados más adelante. Programa las actividades futuras pertinentes para cada uno de ellos.

3. Enfócate en las oportunidades adecuadas. Mantente concentrado en aquellas que muestran las mayores posibilidades de cerrar dentro tu ciclo de ventas.

Es difícil dejar atrás a un cliente potencial, pero el objetivo principal de este curso es mantener la atención en los candidatos adecuados y moverlos a través de las etapas del embudo de ventas.

Lección 9:

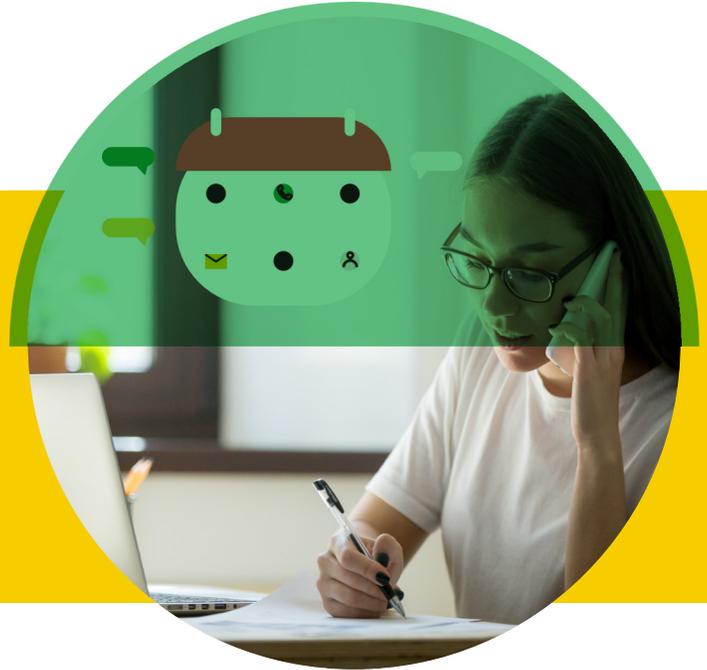
Usa tu tiempo inteligentemente



El manejo del tiempo es crucial. Tu competencia tiene las mismas 24 horas al día que tu. El cómo usemos esas horas tendrá un impacto directo sobre nuestros resultados de ventas.

Los vendedores necesitan agregar más conversaciones a su embudo de ventas continuamente. En lecciones anteriores, hemos visto cómo calcular cuántas conversaciones son necesarias para cumplir con nuestro ciclo de ventas y metas.

Llamar a tus prospectos favoritos es natural, pero dañino para tu embudo



Existe la tendencia de favorecer a los prospectos que van más adelantados en las etapas del embudo sobre los prospectos más nuevos. Es natural y hay buenas razones psicológicas para hacerlo.

- Primero, mientras más adelantados van los prospectos dentro del embudo, tienen más visibilidad para ti y obviamente les pones más atención.
- Conseguir nuevos prospectos es más difícil por lo que las actividades para identificarlos parecen ser menos urgentes y no tienen presencia en tu calendario.

- Tendemos a favorecer las conversaciones que tienen más avance porque son más cómodas para nosotros. Una llamada de ventas inicial puede ser intimidante simplemente porque las posibilidades de rechazo son más altas. Pero debes mantener en mente que probablemente tus prospectos más adelantados pasaron también por estas etapas iniciales.

| ¿Cómo combatir esto?

- **No te distraigas con otras actividades.** Programa y dedica tiempo exclusivamente para la prospección. La actividad de agregar nuevos prospectos es la que crea la necesidad de realizar otras actividades en primer lugar.
- **Bloquea diario o semanalmente el tiempo necesario para hacer estas llamadas en tu calendario.** El tiempo que dedicas a añadir nuevos prospectos debe estar grabado en piedra y debe ser inquebrantable. Si un cliente quiere hablar durante ese horario, agenda la llamada para otro momento del día.
- **Mantente “in the zone”.** Es fácil caer en el hábito de buscar prospectos nuevos entre una cosa y otra. Obtendrás mejores resultados si haces tus llamadas todos los días en el mismo horario y no aleatoriamente.

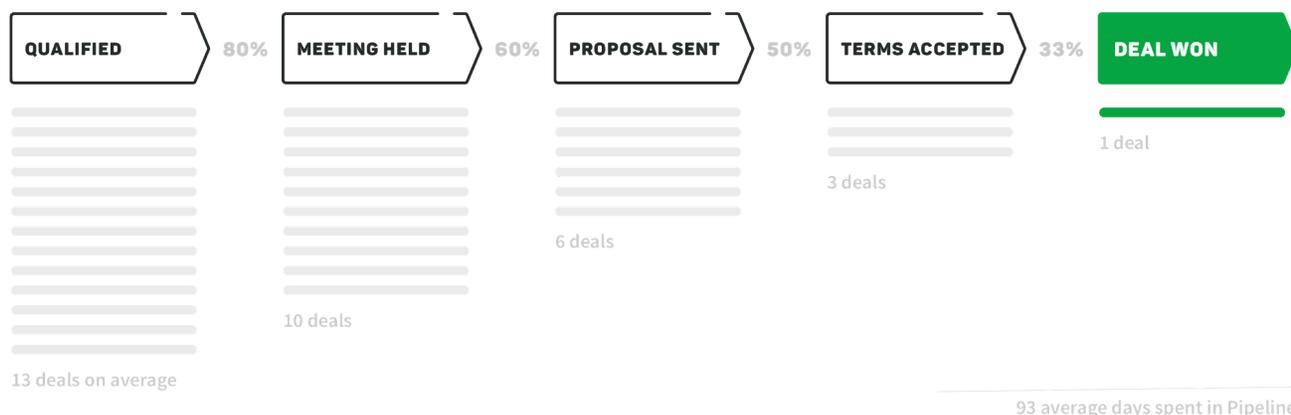
| Mantén la disciplina, los resultados solo serán cuestión de tiempo

Estos consejos parecen ser simples, pero ¿estás haciendo esto cotidianamente? Al hacerlo mantendrás tu embudo de ventas lleno con oportunidades sanas avanzando oportunamente de una etapa a otra.

Tu CRM debe ayudarte a automatizar tareas manuales para que dediques la mayor parte de tu tiempo en vender. Debe permitir el control absoluto de tu agenda, programar actividades, enviar correos electrónicos y rastrear la historia de todos tus contactos.

Lección 10:

Dale seguimiento al comportamiento de tu embudo de ventas



¡Felicitaciones! Has llegado al final del curso. Has aprendido cómo diseñar y gestionar tu embudo de ventas y sabes que el secreto es sostener una disciplina inquebrantable.



Pero antes de empezar a ganar esas oportunidades, hay algo más que queremos compartir contigo. El último ladrillo en los fundamentos para gestionar tu embudo es uno de los más importantes. Necesitas un mecanismo para controlar, medir y optimizar tus esfuerzos.

Medir tus avances es importante para el éxito

Si estás excediendo tus metas consistentemente, ¿necesitas medir el comportamiento de tu embudo? **¡Claro que sí!** — y más si aún no lo estás haciendo —. Siempre podrás establecer metas más ambiciosas y generar más ingresos en la medida que crezcas.

Con el seguimiento adecuado, puedes identificar problemas rápidamente, aprender de situaciones pasadas e implementar mejoras a tu proceso.

¿A qué le debes dar seguimiento?

¿Recuerdas las cuatro palancas de las que hablamos?

1. El número de oportunidades en tu embudo
2. El tamaño de las oportunidades
3. La tasa de conversión
4. La velocidad con que se cierran las oportunidades

Estas cuatro palancas son las métricas más importantes que debes evaluar.

Dicho esto, si rastreamos demasiadas cosas al mismo tiempo, es posible que nos perdamos en un mar de datos que no nos dice nada. Trata de dar seguimiento a no más de 5 cosas a la vez.

| Da seguimiento a las actividades que tienen el impacto más negativo en tus resultados.

Si no hay suficientes oportunidades en tu embudo, rastrear cuántas oportunidades añades semanalmente es el lugar dónde empezar.

En muchos casos, el número de reuniones y demostraciones que hacemos diariamente puede ser otro de los datos que debemos monitorear.

En algunos negocios, medir la venta repetitiva (GROWTH) o la venta de productos y/o servicios nuevos (UPSELL) a clientes existentes es primordial.

| ¿Cómo medir con precisión?

Medir con precisión requiere de ciertas condiciones.

El seguimiento de la calidad exige condiciones específicas. No solo realice un seguimiento de la cantidad de nuevas ofertas que se agregan cada semana, también realice un seguimiento de la cantidad y el valor de las ofertas en todas las etapas clave de su pipeline.

Obtendrá más de sus esfuerzos de seguimiento si comienza con definiciones claras.

Por ejemplo:

- Demostraciones de productos: ¿son solo con nuevos prospectos o también califican las reuniones de seguimiento?
- ¿Cuenta como llamada una llamada que resulta en una devolución de llamada para la próxima semana?

| Cómo hacer un seguimiento de su progreso

Cuando estás solo o en un equipo pequeño, puedes configurar tu seguimiento para que se adapte a tus propias preferencias. Escribir tus actividades en una hoja de cálculo o incluso dibujar X en una pizarra, hará el truco.

Sin embargo, a medida que todo crezca, el software de flujo de ventas te permitirá encontrar información rápidamente. Un CRM de ventas debe venir con métricas integradas, paneles de informes y análisis básicos para simplificar la gestión de ventas para cualquier organización seria.

No importa cuál sea el método, utilízalo continuamente. Si esperas hasta el final de la semana, será más difícil recordar exactamente cuántas llamadas de ventas se realizaron.

¡Hora de poner en práctica el curso de ventas de Pipedrive!

Ahora ha llegado al final del curso y estás bien preparado para un éxito de ventas serio. Has aprendido qué es un canal de ventas, cómo encontrar, nutrir y cerrar los tratos correctos a través de tu proceso de ventas en el momento oportuno. Sabes cómo enfocar tus esfuerzos y cómo realizar un seguimiento de tu rendimiento para impulsar la mejora.

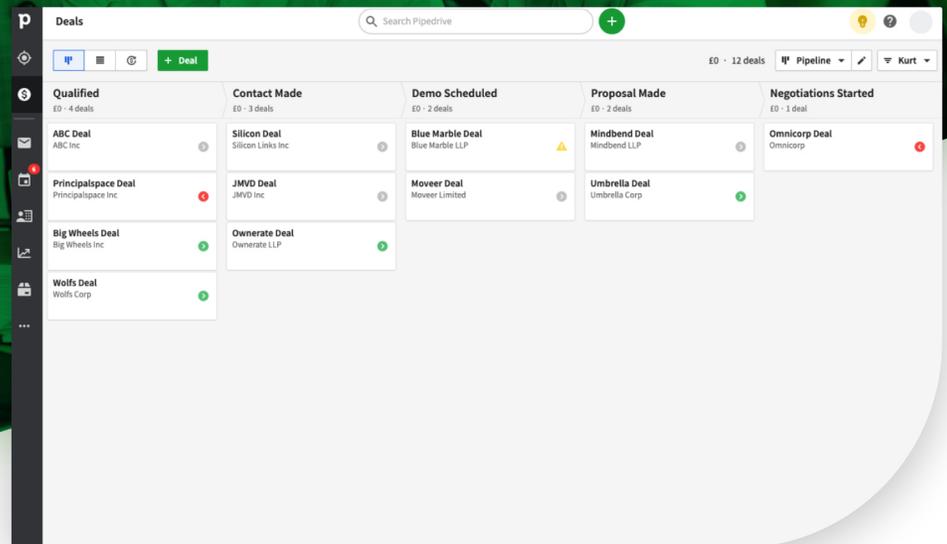
Felicitaciones por dar este paso para completar el curso de canalización de ventas. ¡Ahora es el momento de que aumentes esas tasas de conversión y obtengas mejores resultados de ventas!

Si disfrutaste leyendo este curso, comparte este ebook con un amigo.

Cada asociado de ventas, gerente de ventas o empresario que trabaja duro, apreciaría un consejo efectivo y totalmente gratuito, ¿verdad?

Ahora prueba esto:

- Decide cuál de las 4 métricas de canalización es más crítica para tu éxito y comienza a rastrearla.
- Configura un recordatorio dentro de 90 días a partir de ahora para medir el progreso de tus esfuerzos de seguimiento. Esto te ayudará a decidir si seguir o no con esa métrica o probar otra cosa.
- Regístrate para una prueba gratuita de Pipedrive que viene con seguimiento de canalización integrado.



¿Quieres poner en práctica estos consejos?

Agenda una llamada con uno de nuestros expertos en ventas y descubre cómo incrementar tus ventas con ayuda de **Pipedrive**.

Agenda una llamada

Conoce más sobre Pipedrive