



DESAFIO
Coaching

HACIA LA VENTA INTERNA INSIDE SALES UP!

10 razones por las que la Venta Interna (Inside Sales) es la forma de venta que más va a crecer en el futuro



JOSÉ RAMÓN LUNA CERDÁN

Coach, Consultor, y Formador Experto en Ventas

LO QUE ENCONTRARÁS

Unas reflexiones sobre el cambio en el modelo comercial

Las razones por las que la Venta Interna crecerá en el futuro

- Razón nº 1. Vender profesionalmente implica adaptarse a las circunstancias de mercado en cada momento
- Razón nº 2. Los nuevos comerciales se encuentran muy cómodos con las tecnologías digitales
- Razón nº 3. Actualmente es muy fácil acceder a la información necesaria para vender
- Razón nº 4. En ventas complejas, los procesos de decisión de compras se coordinan más fácilmente con la venta interna
- Razón nº 5. Es más fácil dimensionar un equipo de venta interna que una red comercial tradicional
- Razón nº 6. La venta interna permite unos mayores niveles de rentabilidad
- Razón nº 7. La metodología de la venta interna atrae más a los nuevos compradores potenciales (“jóvenes conectados”)
- Razón nº 8. La venta interna es un proceso más rápido y permite un mayor enfoque
- Razón nº 9. La venta interna permite una mayor conciliación de la vida profesional y personal
- Razón nº 10. La venta interna tiene más “glamour” social que la venta tradicional

Una última reflexión

Autor: José Ramón Luna Cerdán

Escuchar hablar de Venta Interna era algo extraño hasta hace poco más de año y medio. Antes de la pandemia del Covid 19, el concepto de la venta se asociaba con la visión tradicional de comerciales que salen a la calle cada día a hacer visitas presenciales con posibles clientes para conseguir pedidos.

“Sin embargo, no todos los cambios que se están produciendo en el mundo de las ventas son consecuencia del Covid, porque existe otro modelo de venta que se está desarrollando desde hace ya varios años y que no se basa en el paradigma tradicional”.

Se trata de la **Venta Interna o Inside Sales**, que consiste en que los comerciales realizan el proceso de venta fundamentalmente desde la oficina o desde su propia casa. Y no se trata de telemarketing, sino de una sistemática comercial que basa su funcionamiento en la tecnología y en los medios más avanzados de prospección, concertación de entrevistas y reuniones comerciales.

Prospectar por internet, concertar una videoconferencia de ventas y mantener una entrevista online es hoy algo común en la mayor parte de redes comerciales, especialmente en la venta B2B.

Con la pandemia, lo único que se ha producido es una aceleración de un proceso que anteriormente ya se estaba gestando: el paso de la venta tradicional (Field Sales o venta externa) hacia el Inside

Sales (venta interna) que se está imponiendo en la actualidad. Los equipos de venta interna se están expandiendo en tamaño y creciendo en importancia y son los que más resultado están generando precisamente en un momento de desaceleración como el actual.

Por otra parte, son muchos los vendedores tradicionales que están incorporando también la metodología de venta interna en su proceso comercial, convirtiéndose en unos verdaderos **“vendedores híbridos”**.

La Venta Interna puede transformar los resultados comerciales de cualquier negocio a través de la tecnología digital, el ahorro de costes y la capacidad de satisfacer las preferencias cambiantes de los compradores, tanto los más jóvenes como los no tan jóvenes.

Por eso, **los comerciales de venta interna están creciendo tres veces más rápido que los vendedores externos tradicionales**. Según los últimos estudios, en Estados Unidos, por ejemplo, la venta interna está creciendo a un ritmo mucho más rápido que la venta externa, suponiendo ya casi en el 50% de los profesionales de la venta en 2019 (*datos extraídos del Blog de Hubspot*).

Y aquí en España, aunque todavía no se tienen cifras actualizadas, es claro que la figura va ganando peso. Por estrategia o por obligación, son muchos los vendedores que realizan todo o gran parte del proceso de venta desde su despacho y a través de la tecnología.

Esto no quiere decir para nada que la figura del vendedor tradicional (comercial externo) vaya a desaparecer puesto que hay fases de la venta y determinados tipos de clientes y sectores que requieren la presencialidad y esa cercanía cómplice con el comercial.

Lo que si está pasando es que

“cada vez son más los comerciales tradicionales que están adoptando una parte del proceso de venta interna. Se están convirtiendo en comerciales híbridos, aprovechando lo bueno de la relación personal “de toda la vida” y los beneficios de la tecnología”.

5

De esta manera, pasan menos tiempo en la carretera e invierten más tiempo en conversaciones digitales.

Todo lo comentado es una realidad y supone además una tendencia que va a continuar creciendo en el futuro. Hay un montón de razones que justifican este crecimiento de los procesos de venta interna. **Ahí van diez de las razones fundamentales, aunque seguramente hay muchas más.**

RAZÓN N° 1. VENDER PROFESIONALMENTE IMPLICA ADAPTARSE A LAS CIRCUNSTANCIAS DE MERCADO EN CADA MOMENTO



6

Muchos equipos de venta interna continúan creciendo alrededor del 15% cada año (datos en Estados Unidos) a pesar de la brutal crisis que se está viviendo. Y eso es porque **las empresas están viendo a los comerciales de venta interna como el vendedor híbrido perfecto para las nuevas circunstancias del mercado.**

Mantienen las habilidades sociales y las técnicas comerciales que siempre han facilitado la venta y cuentan además con las competencias tecnológicas que les permiten mantener la

actividad comercial en un mundo digital. Dicho de otra forma, con este tipo de comerciales no solo no se para la venta, sino que se incrementa, al adaptarse a la nueva realidad del mercado.

De la misma manera que ha ocurrido siempre en la venta tradicional, los profesionales de venta interna se especializan muchas veces por sector, industria o línea de productos. Esto permite mantener unos altísimos niveles de profesionalización sin necesidad de tener que recurrir necesariamente a una estructura por territorios geográficos de venta.

Ser profesional de la venta consiste en saber adaptar la metodología en cada momento para acompañar al cliente hacia la mejor decisión de compra. Y, precisamente, la adaptación al mundo actual pasa por la adopción de la tecnología y digitalización..

7

2. LOS NUEVOS COMERCIALES SE ENCUENTRAN MUY CÓMODOS CON LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

Una gran parte de los comerciales que se incorporan hoy día a las organizaciones son parte de las **generaciones digitales**. Ya vienen “conectados” de serie, con lo que están muy familiarizados con

elementos como las redes sociales, las videoconferencias o el podcasting.



Esto acelera el proceso de incorporación a un equipo comercial adaptado a la nueva realidad.

Por otra parte, a través de la formación y el entrenamiento, los vendedores más tradicionales y quizás menos familiarizados con la tecnología pueden adquirir también las competencias digitales necesarias para adaptarse al nuevo entorno. Parten además de una ventaja para conseguir resultados y es que sus habilidades comerciales y relacionales suelen estar muy desarrolladas.

3. ACTUALMENTE ES MUY FÁCIL ACCEDER A LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA VENDER



9

Tanto los compradores como los vendedores cuentan hoy en día con muchísimas fuentes de información, muy accesibles y prácticamente inmediatas.

El Inside Sales puede enviar la información necesaria para su cliente en cada fase de su proceso de compra. A los clientes que todavía no son conscientes de una necesidad se les podrá enviar información para que vayan tomando conciencia. A los que ya saben que tienen que comprar algo, pero están pensando qué, se les podrá enviar información de producto y a los clientes que están ya en la fase de decisión, se les podrá enviar información

para convencerles de que somos la mejor opción y facilitarle la decisión final.

Páginas webs, contenidos digitales, correos electrónicos o mensajes en redes sociales y sistemas de mensajería instantánea facilitan muchísimo este tráfico de información.

Y poder enviar al cliente información durante todas las fases de la compra, ¿es realmente eficaz?.

“Según la empresa de investigación de mercados Aberdeen Group, el 72,6% de los comerciales que incorporan la venta social y el marketing de contenidos en su proceso de ventas superan a sus colegas más tradicionales y con mayor frecuencia superan los objetivos de venta”.

10

Y esto no sorprende tanto si consideramos que, actualmente, la mayor parte de los clientes y prospectos están en las redes sociales.

Utilizar las redes sociales para subir contenidos de calidad que acompañen a los potenciales clientes en su proceso de compra es una de las claves de la metodología de venta actual.

4. EN VENTAS COMPLEJAS, LOS PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRAS SE COORDINAN MÁS FÁCILMENTE CON LA VENTA INTERNA

A medida que el tamaño de los comités de compras corporativas crece y más personas teletrabajan, **se está volviendo cada vez más difícil para los vendedores externos tradicionales coordinar las agendas de todos para mantener una reunión cara a cara.**

La venta remota, las videoconferencias, las demostraciones online, los mensajes de vídeo grabados o los correos electrónicos grupales ayudan a resolver este problema.

Los inside sales (vendedores internos) pueden preparar demostraciones personalizadas o grabar webinars o videos explicativos para que los comités de compra los vean cuando lo consideren conveniente. También pueden enviar correos electrónicos grupales para coordinar una videoconferencia, lo que facilita el trabajo con un equipo de tomadores de decisiones que pueden estar dispersos por medio mundo.



Del mismo modo, si un grupo de potenciales decisores de compra tiene algunas preguntas o dudas específicas o técnicas, un comercial interno puede realizar las gestiones necesarias para incluir a un gerente de producto o a un experto técnico en una conferencia para hablar y responder preguntas.

12

Estos son algunos de los ejemplos que ilustran como la venta interna facilita los procesos de compra complejos. Por este motivo, son cada vez más los vendedores tradicionales que incorporan también los métodos de venta interna en sus procesos comerciales.

5. ES MÁS FÁCIL DIMENSIONAR UN EQUIPO DE VENTA INTERNA QUE UNA RED COMERCIAL TRADICIONAL

Es mucho más fácil dimensionar y escalar, si es necesario, tu fuerza de ventas interna para satisfacer las necesidades crecientes o cambiantes de mercado que modificar una red de ventas tradicional.

En primer lugar, porque cuando se habla de venta interna, el redimensionamiento **no tiene tanto impacto económico** y logístico ligado a desplazamientos, viajes y otros gastos asociados a la venta presencial tradicional.

En segundo lugar, **existe la posibilidad de subcontratar estos servicios** de comerciales de venta interna a empresas especializadas en su gestión, lo cual evita incluso tener que incorporar a ningún nuevo comercial en plantilla.

“Hay en la actualidad empresas que ya se están especializando en proporcionar inside sales ya formados y que rápidamente van a entender las necesidades, requisitos y peculiaridades de tu negocio, al mismo tiempo que dominan todas las fases del proceso comercial en el nuevo escenario de mercado”.

6. LA VENTA INTERNA PERMITE UNOS MAYORES NIVELES DE RENTABILIDAD

14

Quizás, **el punto más fuerte de la venta interna y la razón principal por la que los equipos van aumentando es la rentabilidad.** ¿Cuántas concertaciones y visitas puede hacer un vendedor de campo (Field Sales) diariamente y cuantas puede hacer un Inside Sales?.

Un artículo de *Harvard Business Review* estimó que **cuando se usan vendedores internos, los costes asociados con la adquisición y venta de clientes podrían caer entre un 40% y un 90%.**

Un considerable ahorro de costes que va a permitir mejorar la estrategia comercial y aumentar inversiones en un mayor número de acciones comerciales.



15

Con este nivel de ahorro podemos permitirnos, por ejemplo, trabajar con clientes de menor tamaño, para los que dedicar una red de campo tradicional supone habitualmente una rentabilidad inferior que utilizar comerciales internos. **Las ventas internas pueden convertir algunas de esas cuentas más pequeñas y medianas en cuentas altamente rentables en el futuro.**

7. LA METODOLOGÍA DE LA VENTA INTERNA ATRAJE MÁS A LOS NUEVOS COMPRADORES POTENCIALES (“JÓVENES CONECTADOS”)

Los *millennials* y los compradores más jóvenes tienen elevados conocimientos digitales y les gusta hacer investigar sobre productos y servicios y comprar en internet. Y estos son los compradores de hoy y más aún, los de mañana.



Únicamente piensa en las personas menores de 30 años que conoces. ¿Cómo compran?. ¿Qué parte del proceso de compra realizan directamente online?.

“Los últimos estudios sobre hábitos de compra reflejan que los compradores digitales quieren tener un conocimiento práctico de lo que un producto o servicio puede hacer por ellos o por sus negocios antes decidir la compra. Aprecian mucho poder comprar online cuando quieren. Buscan empresas que ofrezcan recursos digitales para mantener conversaciones rápidas a través de chats, correos, bots o aplicaciones móviles. Cuando hablan con comerciales, prefieren utilizar también preferentemente los canales digitales como las videoconferencias o el correo electrónico”.

17

Y esto no pasa únicamente con los compradores más jóvenes necesariamente. En una encuesta de *DiscoverOrg*, aparece la cifra de que el 78% de los compradores encuestados dijeron que habían mantenido reuniones de venta y / o asistido a eventos que previamente habían sido convocados a través de un correo electrónico, una llamada telefónica en frío, un webinar o cualquier otro medio digital.

8. LA VENTA INTERNA ES UN PROCESO MÁS RÁPIDO Y PERMITE UN MAYOR ENFOQUE

Cualquiera que se dedique al mundo comercial sabe que los resultados de ventas están claramente relacionados con la cantidad y la calidad de la actividad comercial. **La venta interna permite realizar un mayor número de contactos con potenciales clientes y además sin considerar el factor de distancia geográfica.**



Y esto no solo influye en la realización de entrevistas comerciales, sino que tiene incidencia incluso en el nivel de **calificación del cliente antes de mantener la entrevista**. A través de redes sociales como *Linkedin*, que permiten un análisis muy exhaustivo del prospecto, acompañadas de mensajes directos en las propias redes y de llamadas telefónicas, se pueden ahorrar muchas entrevistas de venta con clientes que no están dentro del perfil ideal en los que el cierre de la venta es prácticamente imposible.

9. LA VENTA INTERNA PERMITE UNA MAYOR CONCILIACIÓN DE LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

19

La actividad comercial es quizás una de las profesiones en la que resulta más complicado conseguir un adecuado control de los horarios que permita conciliar los distintos ámbitos de la vida de la persona. Visitas, esperas, desplazamientos y muchas relaciones sociales son algunos de los elementos implícitos en esta profesión.

“Son muchas las cuestiones que manejan realmente la agenda de un comercial y pocos los comerciales capaces de manejar sus agendas”.



Aunque esta realidad va asociada a la profesión de vendedor, lo cierto es que los comerciales de venta interna pueden equilibrar mejor su horario de actividad comercial. Al no realizar desplazamientos y no tener que pasar días fuera de casa, disfrutan de un mejor equilibrio entre la vida laboral y personal. Tienen más tiempo para sus intereses personales.

Este es otro de los motivos importantes que está provocando el acercamiento de nuevos profesionales a esta actividad.

10. LA VENTA INTERNA TIENE MÁS “GLAMOUR” SOCIAL QUE LA VENTA TRADICIONAL



21

De todos es sabido que la venta tradicional no goza de muy buena prensa a nivel social. **Desde siempre, la profesión de vendedor ha sido de las más desprestigiadas. Una injusticia y error de concepto desde todo punto de vista si tenemos en cuenta que es la venta, y por tanto los comerciales, los que permiten mantener las empresas abiertas y generar así la riqueza necesaria para que la Sociedad siga su curso.**

Pero bueno, el caso es que es así. **La profesión de vendedor no tiene mucho *glamour*.** Los estudiantes no quieren ser vendedores el día de mañana. No hay vocación hacia la venta, salvo en el caso de unos pocos.

Sin embargo, **con la venta interna el concepto cambia sensiblemente.** Trabajar en un despacho, con tecnología, manejando relaciones en redes sociales, pudiendo aplicar estrategias innovadoras de marketing, utilizar la creatividad y poder establecer relaciones de negocios a alto nivel, hacen de esta actividad algo mucho más atractivo.

Es como si de “vendedor” se pasara a “broker”, “ejecutivo”, “emprendedor” o cualquiera de esos términos. Y eso gusta más.

22

Insisto, no se trata aquí de debatir sobre la lógica o no de esta realidad. Pero **lo cierto es que las características de la venta interna facilitan la captación de profesionales para los nuevos equipos comerciales, por lo que supone otro factor de crecimiento para el futuro.**

Una última reflexión ...

Todos los puntos comentados hasta aquí refuerzan la idea de que la venta interna (Inside Sales) va a continuar creciendo en el futuro y que, además, se va a introducir en las sistemáticas comerciales más tradicionales, dando lugar a la venta híbrida. Son ya miles los profesionales de la venta, nuevos o veteranos, que están aplicando la metodología Inside Sales.

Esta realidad es ya el presente de muchas organizaciones, especialmente las que trabajan B2B, pero será la realidad de la gran mayoría en un futuro ya muy cercano. Si el mercado cambia, las estrategias tienen que cambiar y es la venta interna donde se encuentra la palanca para el cambio.

Adaptar la estructura comercial a esta nueva realidad implica replantear la estrategia, redefinir políticas, establecer tecnologías y, sobre todo, formar y capacitar a los equipos.

La pregunta es ahora: ¿cuándo revisar la estrategia comercial de mi negocio para garantizar que está adaptada a la realidad cambiante de la venta?.

Si ya estás en ello, ¡ENHORABUENA!. Si todavía no has empezado, ¡YA NO HAY MÁS TIEMPO!. ¡EL MOMENTO ES AHORA!.

“En [Desafio Coaching](#) llevamos años adaptándonos a las tendencias del mercado, formando y entrenando a equipos en las últimas tendencias.

Desde el comienzo de la pandemia, son ya varios miles de comerciales los que han pasado por nuestros entrenamientos en venta virtual y venta híbrida y varias organizaciones de distintos sectores con las que colaboramos en el replanteamiento de sus estrategias comerciales, a través de nuestro Modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial, con especial atención en la actualidad a la figura del vendedor interno (Inside Sales).”.

Autor: JOSÉ RAMÓN LUNA (jrluna@desafiocoaching.com)



Socio Director de [Desafío Coaching](#)

Empresario, Consultor, Coach de negocios y Formador en habilidades comerciales y directivas. Escritor y conferenciante especializado en áreas relacionadas con la Venta y el impulso de los resultados empresariales, profesionales y personales. Es Socio Director de Desafío Coaching, empresa especializada en trabajar con equipos comerciales, profesionales de la venta, emprendedores,

empresarios y directivos.

Cuenta con una experiencia de treinta años en procesos de mejora comercial y de negocio. Es creador del **modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial**, un modelo específicamente diseñado para impulsar los resultados comerciales de profesionales y organizaciones.

Comenzó su actividad como vendedor a los 16 años y desde entonces ha estado comprometido profesionalmente con el objetivo de impulsar los resultados de negocio de sus clientes. Desde el comienzo de su actividad profesional hasta ahora ha desempeñado diversas funciones en la dirección de empresas de consultoría en los ámbitos de la venta, el marketing, la calidad, la organización, los recursos humanos y el medio ambiente.

Además, desde el principio de su actividad profesional, imparte de forma continuada, seminarios y talleres de formación comercial y directiva sobre venta consultiva y estratégica, comunicación, impulso de negocio, presentaciones, liderazgo, motivación y negociación. Ha formado a más de 15.000 profesionales y ha impartido cientos de cursos y conferencias.

Autor de los libros “Píldoras para el Éxito en la Venta” (audiolibro), “Impulsa tu Negocio de Coaching”, “Impulsa aún más tu Negocio de Coaching” y “La Gestión de Calidad en las Fundaciones”.

Su inquietud por el desarrollo de las personas y su verdadera vocación por la comunicación interpersonal, le llevó a introducirse en el ámbito del **Coaching Personal, Ejecutivo, de Negocio y Deportivo**.

Es además **Practitioner en Programación Neurolingüística**. Es miembro de la IAC, Gold Supporter de Coachville USA. Es miembro de la plataforma de expertos Ingenio Leadership School y Director y Presentador del programa de radio “Desafío Empresarial” en Click Radio Tv.

Contáctale en: *(Pulsa en los iconos para acceder a sus páginas)*

