



SALES HACKING: CÓMO ACELERAR TUS VENTAS DESDE EL MINUTO UNO

Descubre cómo vender más con menos tiempo y recursos gracias a los consejos de dos referentes de las ventas



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Vender más con menos aplicando <i>sales hacking</i>	4
3. Tendencias clave para crear grandes negocios	10
4. Conclusión	13

1. INTRODUCCIÓN

La cuarta edición del [Meetup de Ventas 2.0](#), organizado por [InboundCycle](#) y [Agile Sales](#), se celebró con la pasión de encuentros anteriores y con el firme propósito de **descubrir cómo aplicar sales hacking en las empresas, para vender más y en menos tiempo.**

Este concepto está muy ligado al inbound marketing, ya que busca crear una audiencia a través del contenido, es decir posicionar una empresa como un referente para su potencial cliente y crear una relación de valor con él.

Conseguir más ventas con menos nos pareció un reto factible al escuchar a dos grandes genios que ya han aplicado sus estrategias con excelentes resultados. Nos dieron como receta inicial y básica, el ingenio y la constancia. Ellos son:

Álex González. IT Business Development and Management Expert
Fundador de AIM - Lean Sales 4 Startups
Connector de StartupGrind, la mayor comunidad de startups del mundo con presencia en más de 185 ciudades.

Manel Sarasa . Fundador y CEO de Wineissocial
Cofundador de Openbravo i Wuaki.tv



2. VENDER MÁS CON MENOS APLICANDO SALES HACKING

Vender es fácil si tienes tiempo y suficientes recursos. Y sobre todo, si sabes cómo transformar esos recursos en ventas. Lo realmente difícil es vender más en menos tiempo y con menos recursos. Para lograrlo, podemos ayudarnos de *sales hacking*.

El *sales hacking* la aplicación de técnicas de *growth hacking* a la venta directa. Como *growth hacking* entendemos la combinación de analítica y creatividad para incrementar en poco tiempo el volumen de usuarios o ingresos de una empresa, realizando el mínimo gasto y esfuerzo posibles. Aún no hay una norma, un corpus de conocimiento como tal, pero su aplicación al esquema de venta clásico está ganando terreno día a día.

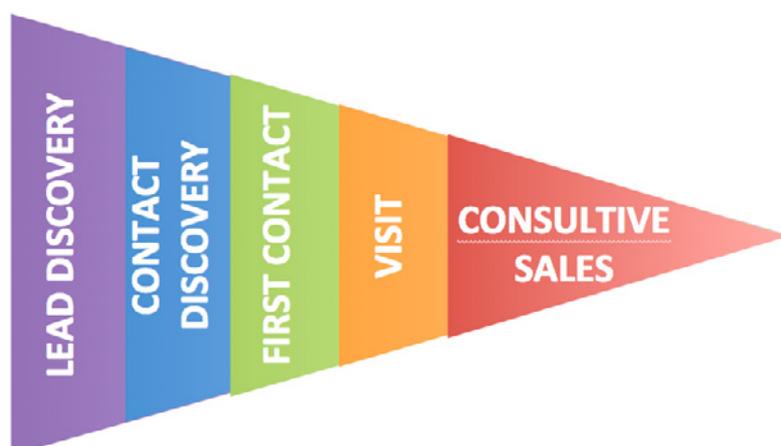
Es un concepto clave, porque generalmente la venta en entornos de empresa a empresa (B2B) se acaba cerrando con el esquema tradicional, en el que un comercial se sienta con el cliente y le aporta valor, ya que si no aportas valor, no te van a comprar.

Dentro de estas técnicas de *sales hacking* se incluye la aplicación de *inbound marketing*, sin duda la mejor inversión que puedes hacer en tu empresa, según afirma Álex González, eso sí, siempre que lo hagas bien y tengas claro qué vas a vender. El problema es el tiempo que esta metodología tarda en madurar y en generar rendimientos importantes, ya que es posible que no obtengas resultados hasta que pasen 6-9 meses.

Durante ese periodo tendrás que apoyarte en la venta tradicional (*outbound marketing*) para sobrevivir y salir “a la caza” del cliente. En esa maquinaria de venta clásica en el entorno B2B hay que estar permanentemente trabajando, saliendo a vender a diario, haciendo un seguimiento, realizando un esfuerzo continuado. Si paras, no funciona. Pero, ¿cómo es realmente este proceso?

2.1 El ciclo de ventas tradicional

Repasemos el esquema de ventas:



Lo realmente difícil es vender más en menos tiempo y con menos recursos. Para lograrlo, podemos ayudarnos de *sales hacking*.

El lado izquierdo simboliza la entrada de los leads, los posibles clientes, y el derecho la culminación del proceso, la conversión del lead a cliente. A medida que se van perdiendo posibles clientes por el camino, el embudo se va haciendo más estrecho.

La primera fase de prospección consiste en averiguar quién es tu cliente, para después sacarle un rendimiento comercial.

El siguiente paso es el primer contacto, vía email o llamada, con el fin de cerrar una visita. A partir de este encuentro, se empieza a aportar valor.

En el último bloque tiene lugar la venta consultiva: se analiza qué es lo que necesita el cliente, por qué lo necesita y en qué le puedo ayudar.

El problema que surge a lo largo de este proceso es que **para pasar de una etapa a otra hay que hacer un gran esfuerzo y dedicarle muchas horas**. Puede suceder que llames y no te puedan atender en ese momento, que no esté la persona que buscas o que simplemente te digan que sí, pero no llegue nunca a materializarse el encuentro. Necesitarás mucho tiempo y esfuerzo para insistir en las tomas de contacto y conseguir tu objetivo.

En el ciclo de venta tradicional los equipos de venta se caracterizan por tener muchos comerciales y carteras relativamente pequeñas. Para cuentas grandes, cada comercial puede tener una media aproximada de unos 30 clientes, que realmente son pocos, y para cuentas medianas, entre 100 -150. ¿La razón? Que se necesitan muchas horas para conseguir cada visita.

Así, la venta va a depender de tres factores: el producto, el proceso de venta y el esfuerzo que realices. Y si nos centramos en estos tres elementos, observamos que realmente el factor clave es el esfuerzo.



Puede suceder que el producto no sea significativamente bueno, ni tampoco el proceso, pero si tienes 200 comerciales realizando un gran trabajo, conseguirás vender. Igualmente, con un buen producto, un proceso eficiente y optimizando el esfuerzo, también alcanzarás buenas ventas. En todos los casos, la variable fundamental a desarrollar es el esfuerzo.

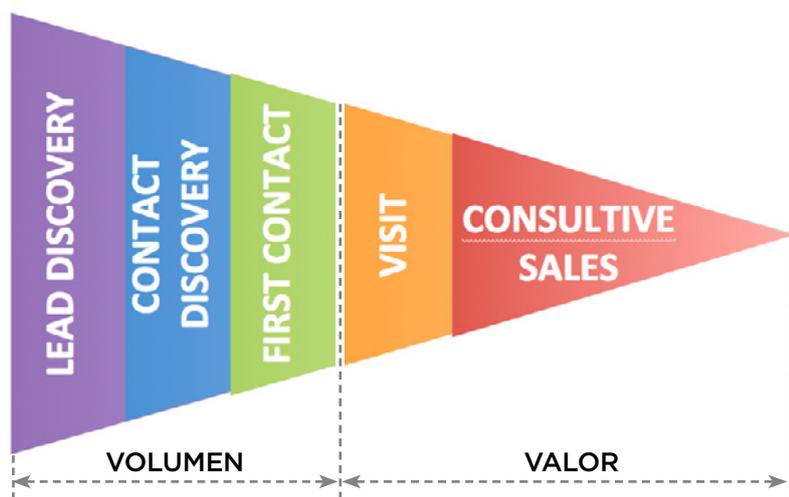
En el enfoque tradicional sucede de este modo: detectas quiénes pueden ser los posibles clientes y “atacas” uno a uno. Si trabajas lo suficiente, consigues una cita con esos clientes. Y dedicas la misma atención al que te acaba comprando que al que no lo hace. Con los planteamientos digitales modernos, como el inbound marketing, se le da la vuelta a este hecho, de manera que sea el usuario el que encuentre a la empresa.

La pregunta sería, **¿hay un punto en el que estos dos procesos se junten, de manera que sea el cliente el que se autocalifique y nos dé una pista sobre la posibilidad de que compre, tras una fase en la que hemos contactado con un gran volumen de público?** Sí, se puede ir un paso más allá enriqueciendo y actualizando el proceso de venta.

2.2 La modernización del ciclo de ventas

Una vez que tenemos claro el primer pilar de los que hablábamos al principio, la constancia, nos toca ahora arriesgar con el ingenio. Se trata de salir del molde en el que te encuentras y ofrecer soluciones distintas sin perder el foco.

El esquema quedaría así:



Esquema de la ponencia de Álex González

Se desarrolla en dos fases:

1. La primera, en la que encuentras el contacto e inicias una primera relación. Hay un gran volumen de usuarios y poco valor añadido. **Esta etapa se puede externalizar o resolver con tecnología 2.0 o 3.0**, ya que lo que se persigue es tener el mayor número de prospectos u oportunidades. El proceso se automatiza y aboradas a cada uno.

Aquí también se establece el **Marketing Qualified Lead (MQL)**, que es aquel posible prospecto que se califica y se sospecha que va a acabar siendo un cliente. Una vez que el cliente se autocalifica, elige aquellos con los que te va a ser más fácil cerrar la venta y trata de concertar una visita.

En los planteamientos digitales modernos, como el inbound marketing, es el usuario el que encuentra a la empresa.

2. La fase dos sería la del *sales consultant*, en la que alguien especializado, que sabe de lo que habla, es capaz de atender al cliente, darle la atención que necesita, las veces que lo necesite y con el nivel de atención que sea preciso. En esta etapa hay mucho valor añadido y poco volumen.

Debe ser realizada por una persona capaz de dar respuestas, que sepa, no tanto de vender, sino de qué va el negocio. Un vendedor capaz de transmitir, entender y transformar a propuestas de valor. Le hará una presentación de la propuesta final y le dedicará el tiempo que sea necesario, pero será un tiempo de calidad, con grandes posibilidades de que la venta se realice.

Todo el proceso habrá que desarrollarlo con energía, directos a conseguir nuestro objetivo de “asalto”.

2.3. “Piratear” el ciclo de ventas

En este entorno, cuando hablamos de piratear, no nos referimos a llevar a cabo acciones contra la propiedad intelectual, sino en un sentido más poético: nos referimos a dedicarnos al “abordaje” decidido y definitivo del cliente como parte de la estrategia de *sales hacking*

Lo primero que hay que hacer es **encontrar dónde están los clientes**. Y puedes hacerlo por dos vías:

- **Externalizar el servicio**, contratando a alguien que se encargue de **buscar en determinadas webs personas interesadas o integradas en un grupo con un interés común**. De ahí pasaría a buscarlos en LinkedIn, con nombre, apellido y empresa, y con esos datos, localizaría en Google el dominio de la empresa. Una vez elaborado un documento con toda esa información, y a través de herramientas específicas, conseguiría la dirección de correo electrónico de todos ellos.



Lo primero que hay que hacer es encontrar dónde están los clientes.

- La otra opción es **utilizar web scraping, tecnología que traduce la información que tienes en pantalla en datos mecanizables**. Lo transcribe a un documento y con herramientas específicas busca automáticamente el dominio de la empresa, y de ahí el resto de información.

Para descubrir quiénes son esos prospectos que te pueden interesar para la venta puedes utilizar páginas de la competencia, eventos, directorios publicados o comunidades que tus posibles clientes estén utilizando o en las que se estén referenciando de manera más o menos recurrente. Tal y como hemos dicho, una vez localizados los posibles clientes se trata de **conseguir su correo electrónico profesional**. El siguiente paso será enviar a cada uno de ellos una primera comunicación.

Este primer correo no puede ser un email enviado, por ejemplo, a través de Mailchimp, ya que terminará en la carpeta de promociones o de spam. Debe ser **un correo enviado uno a uno, de manera personalizada**, con un texto corto, sin imágenes, logotipos o fondo de pantalla. Sí debe incluir la firma personal y sobre todo que salga de tu servidor de correo y vaya al suyo. A partir de aquí tenemos que entender que es necesario hacer un seguimiento, mediante los conocidos *follow up*.

Según estadísticas de mercado, a nivel internacional **una venta necesita entre 5 y 12 intentos de media para ser exitosa**. Lo habitual, sin embargo, es hacer 2 o 3 intentos y desistir.

Para no descartar clientes que realmente hubiesen terminado comprando, **necesitas herramientas que te ayuden a precalificar**, es decir, saber quién tiene intención real de comprar, quién ha visto tus correos, ha leído tus documentos o visto tus vídeos, página web o incluso quién ha reenviado esa información dentro de su compañía. Así, puedes ver ciertos indicadores que harán que dediques tu tiempo únicamente a aquellos clientes que tengan posibilidades de comprarte, o al menos que le hayan dedicado el tiempo suficiente para entender tu propuesta de valor. Y si después le llamas y dice “no, no me interesa”, al menos le puedes preguntar por qué no le interesa, ya que sabes que ese usuario ha estado viendo tu documento 3 minutos y que ha estado minuto y medio en la página X en concreto. Ahí es donde está el valor de esa información.

Veamos el proceso paso a paso, con sus herramientas correspondientes:

2.3.1 Web scraping

Una vez localizados tus posibles clientes en algún directorio, webs que aúnen grupos de personas por intereses, etc. se trata de mecanizar la información. Para ello puedes utilizar, por ejemplo, estas dos herramientas, [Kimono Labs](#), muy intuitiva y con buena documentación y vídeos explicativos o [Import.io](#). Las dos son gratuitas y no requieren ningún conocimiento de HTML.

2.3.2 Conseguir el email

El siguiente paso es **obtener la dirección del correo electrónico**, ya que en el entorno digital en el que nos movemos es la vía más común. En este apartado tendrás que ser cuidadoso con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Correo Electrónico (LSSI), que impide enviar correos electrónicos a quien no haya aceptado explícitamente que le enviemos una comunicación. Álex González recomienda valorar el coste-oportunidad y el riesgo de que nos denuncien por hacerlo.

Existen **herramientas que transforman el nombre, apellido de la persona y el dominio de empresa en una dirección de correo** 100 % válida o que se supone que es válida ateniéndonos a históricos. Suelen ofrecer aproximadamente el 60 % de emails reales, es decir, de cada 10 contactos que incluyamos con nombre, apellido y empresa, 6 de esas direcciones de correo que nos devuelve son reales. Como ejemplo de esas herramientas tenemos [Find that lead](#), [Sellhack](#), [Salesloft](#).

Ya tienes una lista de gente especialmente interesada en tu producto y ahora los tienes que contactar. Nos ayudará *mail merge*.

2.3.3 Mail merge

Pero, ¿qué es realmente **mail merge**? Se trata de la combinación de correspondencia. Es una función de Office que utilizan habitualmente las empresas. En Excel o en Word señalas que un campo dado lo autorrellene con unas columnas determinadas y con ello te hace una composición.

Para esta labor, Álex González recomienda las siguientes herramientas:

[Yet Another Mail Merge](#). Se trata de rellenar un listado con el nombre, empresa en la que está la persona, posición y la dirección de correo. Puedes preparar un email sencillo, de 4 líneas, en el que se van autorrellenando esos campos y el sistema envía desde tu correo el email a cada dirección, uno a uno. No es emailing, no es spam, va de tu servidor a su servidor.

Muchos receptores ignorarán el mensaje, pero de los 6 que teníamos en el ejemplo anterior, si haces una buena campaña, lo puede abrir un 50 %. Es decir, si el asunto del correo es bueno y has seleccionado a personas a las que puede interesarles el tema, uno de cada dos abrirá ese correo. Con lo cual, de 10 contactos iniciales pasamos a 6 de los que hemos conseguido su dirección de correo real, y de esos 6, 3 lo van a leer. Ya tienes a 3 personas que sin mucho trabajo por tu parte van a leer tu correo.

También se pueden utilizar para la misma función [Yesware](#) y [Toutapp](#).

2.3.4 El follow up

Para hacer el seguimiento existen herramientas más o menos agresivas.

[Rebump](#): monitoriza si los leads abren el correo que les has enviado. Si no lo abren, la herramienta reenvía el email sin que tú tengas que realizar ninguna acción. Incluso puedes marcarle un texto diferente para cada intento que haga.

[Boomerang](#): esta herramienta no realiza por su cuenta el reenvío, pero te avisa de que, por ejemplo, hace tres días que hiciste el envío, de manera que deberías hacer un reintento. Ten en cuenta que ese nuevo intento lo tendrás que ejecutar tú manualmente.

La premisa es la misma: insistir, aunque siempre con un estilo agradable y muy cordial.

2.3.5 Herramientas para precalificar

Finalmente, es preciso saber quién está dispuesto a comprar. Para ello puedes utilizar alguna de las herramientas que estaban en la base de *email merging* u otras diferentes.

Álex González nos facilita tres ejemplos, [Toutapp](#), [Sidekick](#), [Typeform](#), aunque existen muchas más y cada día aparecen nuevas. La base de las tres es la misma, saber de toda la gente que me facilitó el correo a quién tengo que dedicar el esfuerzo de llamarle y a quién no. En el caso de Toutapp lo tiene integrado y te facilita la información de qué porcentaje de personas a las que enviaste el correo lo han visto y los ordena por engagement.

No olvides coger estos datos con cautela, ya que, por ejemplo, hay sistemas en los que cada vez que se abre el correo del Outlook te da la señal de apertura, por lo que en algunos clientes podría aparecer que han abierto el email 150 veces. Sin embargo, sí te puede dar una idea de que de una lista de 10 clientes hay 3 o 4 a los que no les interesa nada.

Para resumir, y repasando el ciclo de venta anterior, si a través de web scraping obtienes una lista de gente interesada de 100 personas, y aplicas el siguiente paso, descubres el 60 % de sus direcciones de correo electrónico. Pasamos así de 100 a 60 personas. A esas 60 les mandas un correo y el 50 % lo abrirán, es decir, 30 personas estarán abriendo tu correo. Si el contenido es bueno, entre 10 y 20 de esas 30 mostrarán cierto engagement, con lo cual de la lista inicial vas a llamar a 10 o 20. Lo más probable es que al 40 % no les interesa realmente, pero sí habrás encontrado a los 5 o 6 que acabarán comprando.

Aunque parezca laborioso, este proceso es más rápido que hacer el ciclo de ventas desde el principio. Y a pesar de no ser perfectas, las herramientas son francamente útiles.

Además de actualizar el proceso de venta para conseguir que sea rápido y eficaz, siguiendo las directrices de Álex González, todo aquel que se dedica a la comercialización se ha preguntado alguna vez **cómo se puede cerrar un ciclo de ventas más potente y escalable**. Probemos con las estrategias que recomienda Manel Sarasa y que recogemos a continuación.

3. TENDENCIAS CLAVE PARA CREAR GRANDES NEGOCIOS

La experiencia nos dice que en este siglo XXI ciertas estrategias empresariales funcionan, y contra eso, pocos argumentos más se pueden aducir. Repasemos algunas fundamentales.

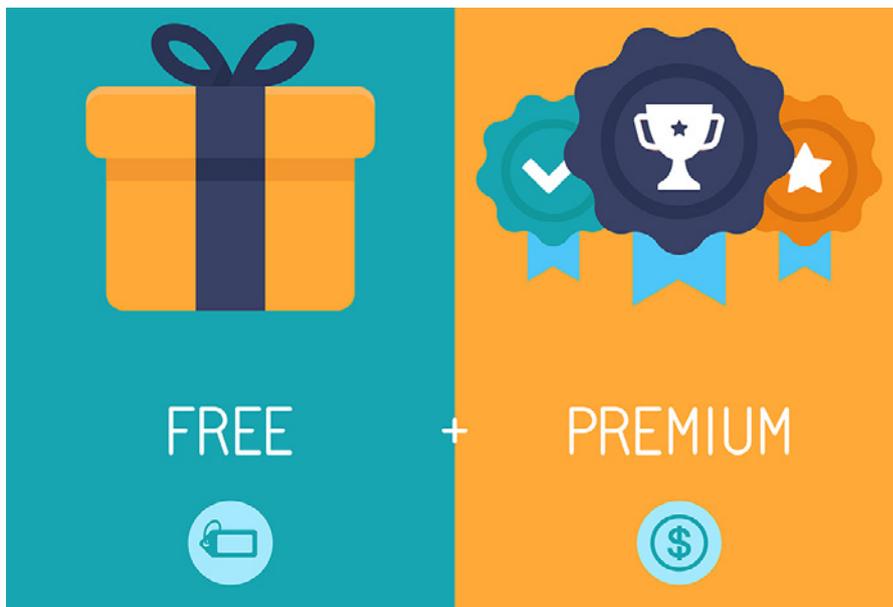
3.1 El “casi” gratuito o low cost

En torno a los conceptos “gratuito” o el “casi gratuito” se han construido grandes negocios, según afirma Manel Sarasa. La esencia del modelo **freemium** es que haces que el usuario te conozca, entienda para qué te utiliza y una vez que está completamente enganchado, valora tus servicios y tiene la capacidad de adquirirlos, el negocio pasa a ser de pago. Eso sí, el coste debe ser siempre acorde a los servicios que se ofrecen.

Examinemos tres casos claros de low cost o *freemium*:

- [Dropbox](#). Tras un periodo gratuito, el usuario termina necesitando este servicio, ya que ofrece grandes prestaciones. Con un coste apropiado, se convierte en una oportunidad muy apetecible.

En torno a los conceptos “gratuito” o el “casi gratuito” se han construido grandes negocios.



- [Google](#). Ofrece búsquedas gratuitas. Para monetizarlas coloca publicidad de compañías, bienes o servicios que quieran aparecer en los resultados de esa búsqueda. Con este sistema, no sólo se ha creado un gran negocio de publicidad, sino que además te permite conocer el retorno de la inversión, algo que no sucede en televisión u otros medios. Puedes llegar a saber fácilmente cuántos usuarios han visto el anuncio, hacen clic o finalmente compran a partir de esa inversión que has hecho en publicidad.
- [Zara](#). Es un caso de low cost combinado con servicios del tipo “si no lo quieres, lo puedes cambiar”. Una de las claves de su éxito es que ofrece al cliente productos que tienen mucha rotación en tienda, es decir, es preciso adquirirlos rápidamente si no quieres perder la oportunidad de tenerlos. A esto le sumas que si después no te gusta, lo puedes devolver fácilmente. El resultado es muy positivo. Han entendido a la perfección la psicología del cliente.

3.2 La simplicidad

Huir de lo complicado puede ser muy rentable, tal y como lo demuestran diferentes artículos que son líderes en su sector. El paradigma más claro de simplicidad aplicada a un producto es la interfaz de un [iPhone](#), que puede ser manejada con soltura por un niño, incluso antes de que haya aprendido a hablar.

[Nespresso](#) es otro ejemplo: te permite crear en tu casa de forma fácil un café expreso, una calidad de producto que no podías conseguir tradicionalmente.

Por último está el [Lékué](#), un recipiente de silicona muy fácil de usar, donde puedes preparar diferentes platos en el microondas. En este caso toma especial relevancia no solo la simplicidad del producto, sino el *pitch* alrededor de él, el discurso y el contexto que se utiliza para su venta. En principio no es fácil de vender con su mera exposición en tienda, ya que es necesario explicar cómo utilizarlo. De hecho, en Tokio, donde es líder de ventas, han introducido una manera muy cuidada de promover su comercialización. En los puntos de venta exponen en televisores demostraciones rápidas de cómo se utiliza para cocinar. Incluso hay comunidades creadas en torno al producto, personas que comparten recetas y experiencias. La simplicidad como garantía del éxito.

Huir de lo complicado puede ser muy rentable, tal y como lo demuestran diferentes artículos que son líderes en su sector: Nespresso, Lékué, ente otros.

3.3 Hacer el bien

“En un mundo en el que la diferenciación racional entre productos cada vez es más complicada, **la diferenciación emocional es la clave**”, afirma rotundo Manel Sarasa. El marketing nos ayuda a crear valores emocionales a través de los cuales nos quedamos enganchados a ciertas marcas. Uno de estos “enganches emocionales” es **hacer el bien**. Así, si unimos un producto que racionalmente es bueno y además hace el bien a terceros, se pueden crear tendencias de negocio importantes.

Como ejemplo tenemos la marca [Toms](#), que por cada par de alpargatas que vendía regalaba otro par a alguien que no tuviera zapatos. Repitió la experiencia de manera exitosa con la venta de gafas.

Se trata de conseguir el posicionamiento de la marca en torno a la ayuda y cuidado de otros, una forma de diferenciarse emocionalmente de otras firmas.

3.4 La economía colaborativa

No parece que vaya a ser una moda pasajera, sino un concepto que ha llegado para quedarse. Se trata de la economía colaborativa, un movimiento capaz de crear grandes negocios y en el que la clave está en **compartir en vez de en poseer**: si no puedes tenerlo, al menos pruébalo.

Sobre esta base se creó [Uber](#), un servicio para conseguir taxi, coche privado o viaje compartido. Se trata de una solución con grandes ventajas para el consumidor final, ya que cuando pides un taxi, sabes exactamente dónde está el coche o cuánto tiempo va tardar en llegar. Además cuando te recoge no tienes que decir adónde vas, porque ya lo has indicado previamente y cuando llegas al destino, no tienes que sacar el dinero, directamente te lo cargan en la tarjeta de crédito. Tampoco hace falta que pidas el recibo: te lo envía por email.

Con esta forma de proceder, se mejora enormemente la experiencia de usuario. Además se regula con más eficacia que otros sistemas, ya que el taxista evalúa al consumidor y el consumidor al taxista.

Este modelo de negocio se aplica ya a diversos sectores, como ropa ([ThredUP](#)), *crowdfunding* ([KickStarter](#), [Verkami](#)), préstamos económicos, ([LendingClub](#)), coches compartidos ([Zipcar](#), [Lyft](#)), trueque de comida ([Compartoplate](#)), etc. Se trata así de otra tendencia clave para desarrollar grandes negocios.

3.5 Caso práctico: Wineissocial

“Uno de los secretos para emprender con éxito está en hacer aquello que más te gusta”. Así de concluyente es Manel Sarasa a propósito de su experiencia con [Wineissocial](#).

El eje central de su proyecto es ayudar al consumidor a disfrutar al máximo del mundo del vino, un universo con más de 400.000 marcas disponibles, entre las que resulta difícil elegir.

Si unimos un producto que racionalmente es bueno y además hace el bien a terceros, se pueden crear tendencias de negocio importantes.



wineissocial

En la web, tras rellenar un sencillo test de manera gratuita, el usuario descubre su perfil de cata y según los resultados, los sumilleres le recomiendan diferentes perfiles de vinos. Con un modelo de suscripción y de venta libre en la tienda online, el secreto está en la simplicidad del producto, en el modo de ayudarte a elegir tu vino, la gratuidad del test, la sencillez del envío a domicilio, la facilidad de navegación también con el móvil, y la parte social, en la que los consumidores pueden compartir sus opiniones. Además, en los envíos incluyen información adicional sobre temas relacionados con el vino, que es la mejor forma de que el consumidor descubra y aprenda, y por lo tanto, disfrute.

En todo este sistema de ventas tan elaborado ha sido fundamental, una vez más, entender la psicología del consumidor, tratar de hacerle fácil y cercano el complejo mundo de los caldos.

4. CONCLUSIÓN

Si aplicamos todo lo recogido hasta aquí, *sales hacking* como eje central, el ingenio y la constancia de los que hablábamos al principio, el establecimiento de un sistema de venta modernizado, las nuevas tendencias para crear grandes negocios (gratuidad, simplicidad, hacer el bien, la economía colaborativa) y el inbound marketing, tendremos el viento a favor para multiplicar nuestras ventas.



Además, no debemos olvidar incluir en el esquema de venta los siguientes puntos:

- Que tu producto o servicio **resuelva un gran problema** del consumidor y que sea diferencial.
- Que lo haga **de una manera diferente**.
- **Maximizar el volumen** de los clientes objetivo.
- Hacerlo con un discurso y un contexto diferente, basado siempre en la **confianza**, sin falsas promesas, desde la honestidad.
- **Ejecutarlo profesionalmente**. Aquí hablamos del esfuerzo, que estaría relacionado directamente con **maximizar el tiempo dedicado a las ventas**. Pregúntate qué porcentaje de tiempo dedica tu equipo comercial a vender: procura que sea el 80 % y no el 20 %, como sucede en muchos casos.

En el mundo online que transitamos en estos tiempos, realmente podemos hacer algo diferencial, combinando el nuevo lenguaje con una nueva forma de venta. Hagámoslo real. ¿Te apuntas?

INBOUNDCYCLE

 **AGILE SALES**
.pro

Únete al Meetup de Ventas 2.0 y asiste a nuestros
eventos mensuales gratuitos



www.meetup.com/es/Ventas-2-0