

 FORMACIÓN INCOMPANY · PROGRAMA

LinkedIn y Sales Navigator con IA para prospectar en B2B

Formaciones para comerciales, equipos comerciales, desarrollo de negocio y marketing B2B que quieren implementar la venta híbrida B2B a través de Sales Methodology B2B , combinando criterio comercial y tecnología dentro de un plan comercial práctico, ejecutable y medible, para ganar eficiencia comercial y, en consecuencia, mejorar la eficacia en entornos digitales, semipresenciales y presenciales.

Formaciones para comerciales, equipos comerciales, desarrollo de negocio y marketing B2B

CONTENIDOS

100% a medida

DURACIÓN

A medida de cada necesidad

MODALIDAD

Presencial, videoconferencia o e-learning

ENFOQUE

100% práctico y aplicable

Andoni Rodríguez de Galarza

+6.400

Comerciales formados desde 2013

+17

Años dirigiendo equipos comerciales de alto rendimiento

2

Libros publicados referentes en metodología comercial híbrida

TOP 100

Speaker en venta B2B en España

Para quién es, objetivo y formador

PARA QUIÉN ES

Para empresas, comerciales, equipos comerciales, desarrollo de negocio y marketing B2B que quieren integrar la digitalización en sus procesos comerciales mediante Sales Methodology B2B .

OBJETIVO

Ayudar a comerciales, equipos comerciales, desarrollo de negocio, marketing y empresas B2B a implementar la venta híbrida B2B mediante Sales Methodology B2B , integrando criterio comercial, IA, LinkedIn, Sales Navigator, CRM (Lead Scoring), automatización y habilidades comerciales dentro de un plan comercial práctico, ejecutable y medible.

FORMADOR

Andoni Rodríguez de Galarza Quién es

● FORMACIÓN 03 • LINKEDIN Y SALES NAVIGATOR CON IA

LinkedIn y Sales Navigator con IA para prospectar e identificar oportunidades comerciales B2B

Formación práctica para utilizar LinkedIn, Sales Navigator e IA en la prospección de cuentas objetivo, la localización de decisores, la segmentación comercial y la identificación de oportunidades.

La formación en síntesis

Para quién es esta formación

Esta formación está dirigida a comerciales y equipos comerciales B2B, dirección comercial, personas de desarrollo de negocio y de marketing, empresas en modernización comercial y organizaciones que quieren homogeneizar la forma de vender.

Reto del mercado

Identificar a todos los clientes potenciales del mercado utilizando herramientas digitales y automatizar el proceso.

Solución

Utilizar LinkedIn y Sales Navigator como herramientas de prospección digital.

Qué te aporta

Identifica a todos los clientes potenciales y los integra dentro de tu red para poder transmitirles tu valor y contactar con ellos.

Estructura de la formación para aplicar la IA con LinkedIn y Sales Navigator

2

Prospección e identificación de clientes potenciales

LinkedIn y Sales Navigator ayudan a identificar a todos los clientes potenciales del mercado.

Herramientas digitales: LinkedIn · Sales Navigator · automatización

3

Identificar oportunidades comerciales, identificar leads

LinkedIn y Sales Navigator ayudan a identificar leads y oportunidades comerciales reales.

Herramientas digitales: LinkedIn · Sales Navigator · automatización

Cómo se desarrolla la formación · 1/3

1

Reunión inicial con dirección

Primera sesión de trabajo con la dirección de la organización para identificar los objetivos formativos, los retos comerciales que se quieren superar y el contexto real del equipo.

En esta fase se analizan las principales necesidades de mejora: planificación comercial, prospección digital, identificación de oportunidades, cualificación, cierre, fidelización, recurrencia, uso del CRM, integración de herramientas digitales e IA, y mejora de la actividad comercial híbrida.

Objetivo: entender el punto de partida de la organización y definir qué debe conseguir el proyecto formativo.

2

Definición del alcance del proyecto

A partir de la reunión inicial, se define el alcance del proyecto: objetivos, contenidos principales, perfil de los participantes, número de sesiones, formato, duración, herramientas implicadas y resultados esperados.

También se concretan los indicadores que permitirán medir el impacto de la formación y valorar el avance del equipo durante el proceso.

Objetivo: concretar qué se va a trabajar, cómo se va a trabajar y qué resultados se esperan obtener.

3

Presentación interna del roadmap

Sesión de presentación por parte de Andoni a la organización para explicar el enfoque de trabajo, la estructura de la formación, las fases del proyecto y el papel que tendrá el equipo participante.

Esta fase permite alinear expectativas, explicar la metodología, resolver dudas iniciales y generar compromiso interno antes de iniciar la formación.

Objetivo: que dirección, responsables comerciales y participantes entiendan el proceso, el valor del proyecto y su aplicación práctica.

Cómo se desarrolla la formación · 2/3

4

Adaptación de contenidos formativos

Adaptación de los contenidos al contexto real de la empresa, su mercado, su proceso comercial, su tipo de cliente, su equipo de ventas, sus herramientas y sus retos concretos.

No se plantea una formación genérica, sino una adaptación de la Sales Methodology B2B a la realidad comercial de la organización.

Objetivo: convertir la formación en un proyecto práctico, aplicable y conectado con el día a día comercial del equipo.

5A

Formación in company

Desarrollo de la formación con el equipo comercial o con los perfiles definidos por la organización.

La formación combina una parte conceptual y metodológica con una parte práctica basada en ejercicios, casos reales, dinámicas comerciales y role play.

Durante esta fase se trabajan las principales etapas del proceso comercial: planificación, prospección digital, identificación de oportunidades, cualificación, propuesta de valor, cierre, fidelización y recurrencia.

Objetivo: dotar al equipo de una metodología común, práctica y aplicable para mejorar su actividad comercial.

Cómo se desarrolla la formación · 3/3

5B

Implementación (opcional)

Aplicación práctica que consolida los conocimientos adquiridos durante la formación y los convierte en procesos comerciales operativos.

En esta fase se aplican los criterios de planificación, prospección, identificación de oportunidades, cualificación, seguimiento, lead scoring y control de actividad comercial.

El objetivo es que la formación no se quede en conocimiento teórico, sino que se integre en la forma real de trabajar del equipo comercial, facilitando la trazabilidad, la priorización de oportunidades y la medición del avance comercial.

Objetivo: consolidar lo aprendido para transformar la formación en hábitos, procesos y datos comerciales medibles.

6

Análisis de resultados y corrección de desvíos

Revisión de los resultados obtenidos respecto a los objetivos definidos al inicio del proyecto.

Se analizan los avances, los indicadores, el nivel de adopción, el uso del CRM, la calidad de las oportunidades, la actividad comercial, las mejoras observadas y las posibles desviaciones.

A partir de este análisis, se proponen ajustes, refuerzos o siguientes pasos para consolidar el modelo comercial.

Objetivo: medir el impacto real del proyecto y corregir desviaciones para mejorar los resultados comerciales.

 SIGUIENTE PASO

Solicita la reunión previa

Una primera reunión sin compromiso para analizar tus objetivos, el contexto de tu equipo comercial y diseñar la formación a medida de tu organización.

[Solicitar reunión previa](#)

salesmethodologyb2b.com/contacto

Andoni Rodríguez de Galarza