

Para sacar todo el rendimiento a Salesforce primero es necesario alinear objetivos y visión de negocio, y luego utilizar la herramienta para conseguirlos.

>> Del mismo modo que una escudería debe alinear el eje de las ruedas para que el bólido ande.

Si el mundo del CRM y el marketing fuese una carrera de Fórmula 1, el equipo de marketing tendría que prepararse como lo hacen las escuderías.

### SALESFORCE:

Es más que un CRM. Sirve como un vehículo de transformación de negocio como integrated data management solution.

Es modular, flexible, customizable y dinámico.

Antes de manejar SF es necesario delimitar el alcance de hasta dónde queremos llegar.

>> De lo contrario, es como pretender ganar la carrera dando una vuelta extra al circuito. Esto solo traería retrasos... y la competencia corre mucho.

Salesforce ofrece un mundo de posibilidades y opciones pero requiere de conocimientos y habilidades para aprovechar todo su potencial.

>> Para pilotar con control un F1 sucede lo mismo.

Los equipos que adoptan Salesforce deben funcionar con mentalidad de equipo de F1: conseguir un resultado óptimo en el menor tiempo posible.



# SALESFORCE Y EL CRM



6

1

2

3

4

5