

Impulsar **LA PRODUCTIVIDAD DE VENTAS**

Cómo encaminar a su equipo de ventas hacia el crecimiento



salesforce

Índice

Introducción: ¿Qué significa la productividad de ventas en la futura normalidad?.....	3
Capítulo 1: ¿Cómo se mide la productividad de ventas?.....	4
Capítulo 2: ¿Cómo puedo mejorar la productividad de ventas?.....	6
• Optimización orientada a la venta remota.....	10
• Automatización del trabajo improductivo.....	10
• Adopción de la inteligencia artificial.....	10
• Capacitación constante.....	10
Conclusión: Sus próximos pasos.....	21

INTRODUCCIÓN

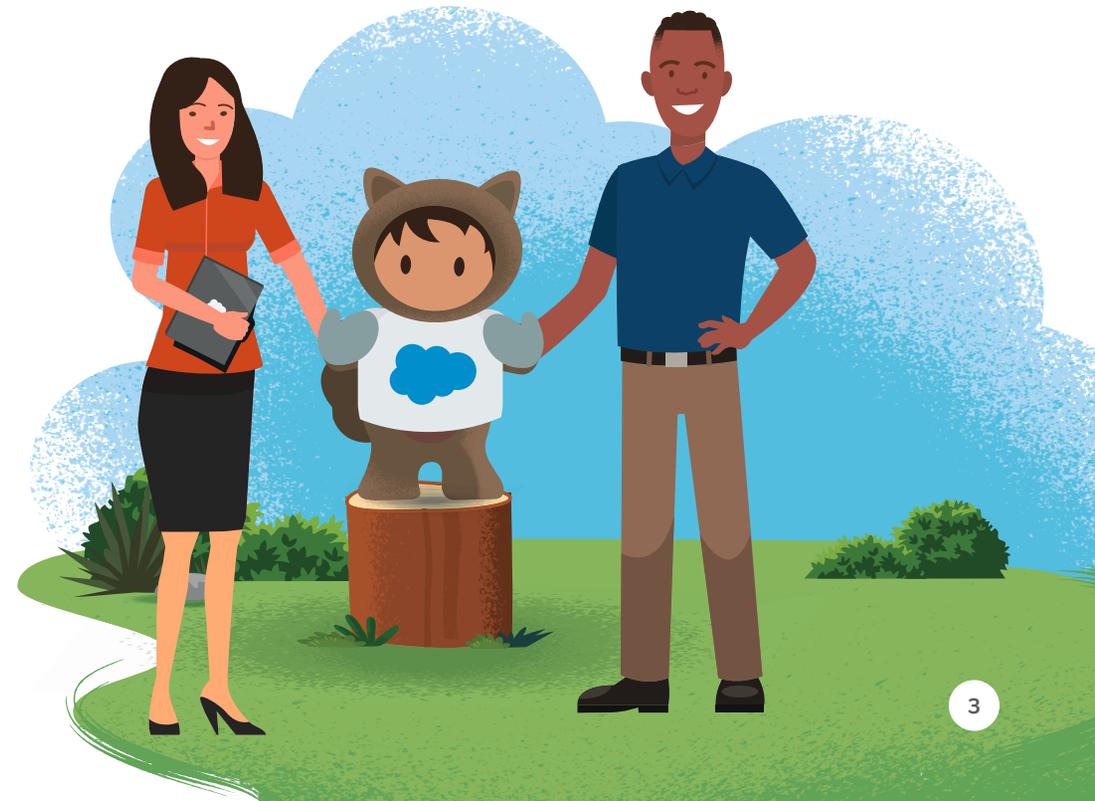
¿Qué significa la productividad de ventas en la futura normalidad?

Maximizar la productividad de ventas es difícil hasta en los momentos más favorables, y desde la irrupción del COVID-19 se ha vuelto más difícil aún. La crisis aceleró una transformación digital que seguirá modificando durante años la forma en que vivimos y trabajamos. En períodos de transición como este, los líderes de ventas deben preguntarse:

- ¿Qué decisiones puedo tomar ahora para garantizar la resiliencia de mi compañía en la futura normalidad?
- ¿Cómo puedo preparar a mi equipo para el éxito?

La productividad desempeña un papel importante en la respuesta a ambas preguntas. Su dedicación a mejorar la productividad será clave a la hora de resolver los problemas notorios que salen a la luz en épocas turbulentas.

En esta guía le brindamos algunos consejos simples que puede poner en práctica hoy mismo en su compañía. Esperamos que la guía lo ayude a dar sus primeros pasos hacia una mayor productividad.



CAPÍTULO 1

¿Cómo SE MIDE LA PRODUCTIVIDAD DE VENTAS?

Asegurarse de que los equipos tengan todo lo que necesitan para mantener su nivel de productividad y eficiencia ya era importante antes de la crisis, y hoy lo es aún más.

Pero, ¿cómo puede saber si sus representantes de ventas están siendo productivos? Muy sencillo: establezca un objetivo y mida su progreso para alcanzarlo.

Lamentablemente, no existe un método universal para medir la productividad de ventas. Puede ser tan simple como cumplir con una cuota determinada o más complejo como calcular la proporción de gastos e ingresos. Todo depende del líder y de la organización.

A la hora de elegir los parámetros más adecuados para su negocio, tenga en cuenta [esta fórmula](#):

$$\text{PRODUCTIVIDAD DE VENTAS} = \text{EFICIENCIA} \times \text{EFICACIA}$$

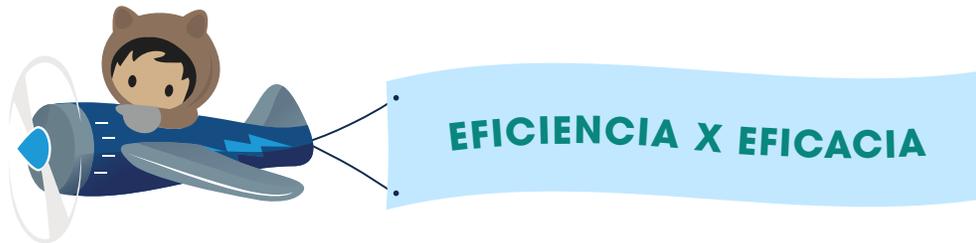


Eficiencia

La clave de la eficiencia consiste en minimizar el derroche de esfuerzo, lo que implica eliminar el trabajo manual o repetitivo (como el ingreso de datos) y maximizar el tiempo dedicado a tareas valiosas como conversar con clientes.

Eficacia

La eficacia radica menos en dónde se invierten los recursos y más en la aptitud para utilizarlos. Su equipo podría utilizar procesos eficientes pero aun así tomar decisiones de venta poco eficaces. Por ejemplo, si sus representantes de ventas le ofrecen la propuesta de valor incorrecta al segmento de clientes incorrecto, no importa con cuántos clientes potenciales hayan conversado.



“ *La eficiencia* **ES TOCAR A LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE PUERTAS;**
la eficacia **ES LO QUE UNO HACE CUANDO LAS PUERTAS SE ABREN. ”**

JASON JORDAN

autor de *Cracking the Sales Management Code*

CAPÍTULO 2

¿Cómo PUEDO MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE VENTAS?

Es la pregunta del millón; a veces, literalmente. Mientras las compañías se esfuerzan por incrementar o mantener sus ingresos, deben explorar nuevas maneras de amplificar el alcance de su equipo de ventas.

En esta sección analizaremos varias maneras útiles de ayudar a los representantes a aumentar su productividad cuando las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes se encuentran en evolución.



OPTIMIZACIÓN ORIENTADA A LA VENTA VIRTUAL

El incremento de la venta virtual no es una novedad, pero la irrupción de la pandemia de coronavirus lo impulsó aún más. Muchos líderes de ventas debieron trasladar equipos de ventas enteros al área de venta interna, un cambio que puede revelar una falta de conexión entre procesos, herramientas y silos. La dificultad de manejar múltiples recursos se refleja en dólares reales. Según Gartner, alrededor del 20 % de los acuerdos perdidos y estancados se debe a complejidades internas de las organizaciones de ventas.

Estas son algunas medidas sencillas para ayudar a los representantes de ventas a dominar el proceso de venta virtual:

- 1 Conecte las herramientas de comunicación**

En una sola interacción con un cliente, es posible que los representantes de ventas deban alternar entre el correo electrónico, el teléfono, el calendario y la aplicación de toma de notas. Manejar tantas tareas a la vez puede costar hasta un 40 % de la productividad, según una investigación de la Asociación Psicológica Estadounidense. Al sincronizar sus herramientas de comunicación en un CRM, usted puede aliviar esa carga y dar a sus representantes el empujón de productividad que necesitan.
- 2 Invierta en herramientas de productividad**

Las herramientas de productividad centralizadas les permiten a sus equipos de ventas trabajar en los acuerdos de forma eficaz y vender en conjunto. Cuando los documentos colaborativos (como los planes de cuentas estandarizados, los planes de cierre basados en plantillas y los planes de éxito mutuo) se conectan con los registros pertinentes en su CRM, permiten optimizar la coordinación de acuerdos, transmitir datos sin inconvenientes y ayudar a los representantes a alinearse con los planes empresariales.



- 3 Elimine los silos de datos**

Las comunicaciones y los datos aislados impiden que la información crucial llegue a las manos correctas. Los CRM pueden reunir toda esa información en un solo lugar y conectar departamentos dispares. Por ejemplo, 3M puede aprovechar los datos alojados en su CRM para recabar información práctica sobre cómo manejar de manera eficaz los equipos de ventas y las cadenas de suministros. “Los datos estandarizados de distintos equipos, regiones y unidades comerciales funcionan como una brújula que nos orienta hacia las áreas de enfoque más cruciales”, aseguró Drew Moldenhauer, líder de tecnología de ventas internas de 3M.

AUTOMATIZACIÓN DEL TRABAJO IMPRODUCTIVO

Llamemos a las cosas por su nombre: el ingreso de datos es un trabajo improductivo. Esas tareas manuales y repetitivas son breves pero rápidamente se acumulan: unos minutos aquí y allá pueden derivar en varias horas de productividad perdida. La cantidad de personas involucradas también puede ocasionar datos erróneos, desactualizados o incompletos.

Mantener datos limpios y actualizados no siempre es fácil, pero no tiene por qué ser un dolor de cabeza. Un buen CRM permite automatizar gran parte de las tareas para que usted pueda centrarse en concretar nuevos acuerdos en vez de hacer seguimientos de los acuerdos anteriores.

A continuación presentamos una lista de tareas tediosas que puede que le convenga automatizar:

1 Registro de actividades de venta

Los representantes de ventas dedican un 8 % de su día a ingresar manualmente datos de ventas tales como datos de contacto, etapas de acuerdos, llamadas y notas de reuniones, según el informe de investigación [“State of Sales”](#) de Salesforce. Utilizar un CRM que se sincroniza automáticamente con los correos electrónicos, las llamadas y otras herramientas de comunicación les ahorra a sus representantes el dolor de cabeza de ingresar los datos y les deja más tiempo para conectar con los clientes y concretar más acuerdos.

2 Guías de estrategias de venta y listas de tareas pendientes

En un mundo en transformación donde las pautas de venta cambian continuamente, a muchos representantes les cuesta determinar los pasos a seguir, y oscilan entre las últimas guías estratégicas de la compañía y sus propias listas de tareas pendientes. Elimine la incertidumbre del proceso integrando su guía estratégica directamente en el CRM. No solo le permitirá implementar sus prácticas recomendadas a escala, sino que además empoderará a sus representantes para que empiecen la jornada a toda marcha.

3 Actualización de documentos

Para tener la mayor utilidad, los planes de cuentas, los planes de cierre mutuo y las notas de oportunidad son algunos de los datos fundamentales que deben actualizarse en todos los documentos compartidos. Lamentablemente, que esos datos se actualicen en un lugar no implica que se hayan actualizado en todos los demás. Es allí donde los CRM conectados con herramientas de productividad en tiempo real pueden ayudar. Gracias a la integración, cualquier dato actualizado en un documento se refleja automáticamente en todos los demás.



ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial (IA) es el arma no tan secreta de los equipos de ventas productivos. Los equipos de alto rendimiento tienen una probabilidad 4,9 veces mayor de utilizar IA que los equipos de bajo rendimiento, según el informe de investigación [“State of Sales”](#). En épocas de incertidumbre económica, esa ventaja es clave: ayuda a los líderes de ventas no solo a sostener su negocio, sino también a lograr que crezca.

La IA puede ayudar a los equipos de ventas a alcanzar los siguientes objetivos:

1

Maximizar el rendimiento de las ventas

Los gerentes de ventas no tienen muchas oportunidades de observar a sus representantes de venta remota en tiempo real. Contar con informes prediseñados configurables y paneles con tecnología de IA les permite comprender mejor el rendimiento de sus equipos en función de parámetros clave (como la concreción de metas, la generación de oportunidades comerciales y la cantidad de reservas) y ver cómo les está yendo. Estas perspectivas pueden ayudar a los líderes a identificar los hábitos del personal de mejor rendimiento, acelerar los acuerdos y orientar mejor a cada miembro del equipo para alcanzar el éxito.



2

Ajustar los pronósticos de ventas

Cuando las conductas de compra son cambiantes, las proyecciones de ventas se convierten en un blanco móvil. Usted necesita contar con visibilidad de su compañía en tiempo real y con fácil acceso a pronósticos integrales. La IA permite mantener la precisión de los pronósticos, a pesar de la posible prolongación de los ciclos de venta o de los cambios en la magnitud de los acuerdos.

3

Priorizar los clientes potenciales

La herramienta correcta de IA analiza los datos, predice qué clientes potenciales y oportunidades tienen más probabilidades de concretarse y transmite esa información a sus representantes de ventas para que sepan exactamente en qué acuerdos centrarse primero. Dota a sus representantes de información sobre los acuerdos correctos en el momento oportuno, lo que incrementa su tasa de éxito.



CAPACITACIÓN CONSTANTE

Sí, nos gustaría concretar acuerdos todo el tiempo, pero si no hay mucho que hacer, aproveche la oportunidad para preparar a sus activos más importantes (en otras palabras, a su equipo de ventas) para cuando la situación mejore. Siga estos consejos para lograrlo sin sacrificar la productividad:

1 Cree un centro de aprendizaje

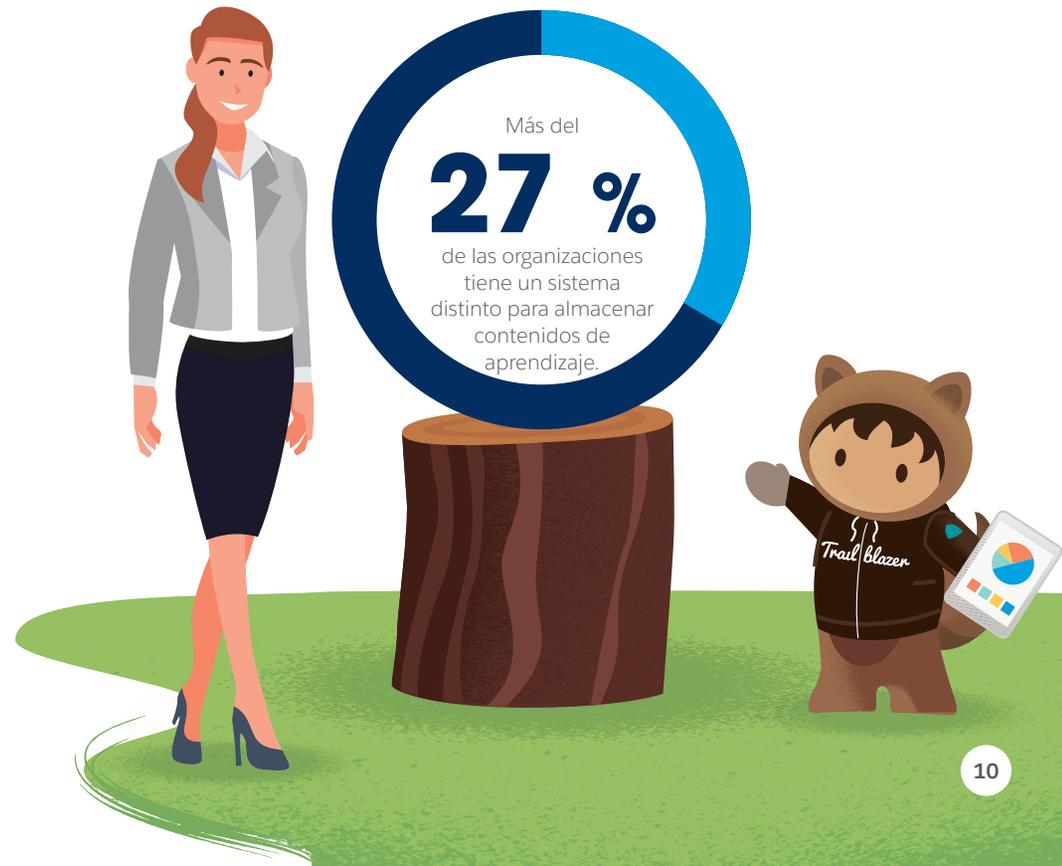
Más del [27 % de las organizaciones](#) tiene un sistema distinto para almacenar contenidos de aprendizaje, lo que puede dificultar la exploración de los materiales de habilitación y la búsqueda de información. Cuando el equipo de ventas trabaja de manera remota, el problema se agrava. Las [plataformas de aprendizaje centralizado](#) le ahorran la búsqueda de materiales y garantizan el acceso de sus representantes a todos los materiales de aprendizaje que necesitan en el momento en que los necesitan.

2 Capacite en línea

Es hora de decir adiós al bolígrafo y el papel. Los centros de aprendizaje digitales le permiten crear y compartir materiales de capacitación internos de manera uniforme en toda la organización de venta remota. Algunas [herramientas de habilitación de ventas](#) incluso incorporan la ludificación para que el proceso sea divertido y atrayente. En última instancia, la herramienta adecuada facilita la gestión de los contenidos y permite a los gerentes observar el progreso.

3 Brinde orientación individualizada basada en datos

Mantener la motivación y la productividad en alto es un desafío incluso para el gerente más experimentado. Asegúrese de respaldar su enfoque con datos. ¿Cuántas llamadas hizo el representante de ventas? ¿Cuántas de esas llamadas derivaron en reuniones programadas? ¿Va por buen camino para alcanzar su meta? Como líder de ventas, usted debe valerse de herramientas que permitan hacer un seguimiento del rendimiento para identificar las áreas que cada persona puede mejorar y ayudar a cada miembro del equipo a alcanzar su pleno potencial, ya sea que venda desde su casa o en el terreno.



CONCLUSIÓN

Sus PRÓXIMOS PASOS

Impulsar la productividad de ventas no es sencillo, menos aún durante una pandemia global. La presión de un buen rendimiento es más fuerte que nunca para los equipos de ventas, quienes además enfrentan los desafíos de vender desde casa. Esta guía no resolverá todos sus problemas, pero esperamos que lo ayude a sentar las bases que necesita para contar con un equipo de ventas más veloz y fortalecido.



¿Busca más maneras de mantener la productividad?

Continúe su lectura con un libro electrónico sobre los ocho obstáculos comunes que conviene evitar en el área de ventas.

**OBTENER EL LIBRO
ELECTRÓNICO**

O bien obtenga más información sobre cómo Salesforce puede ayudar a su equipo de ventas a maximizar la productividad con herramientas como estas:

- Sales Cloud
- High Velocity Sales
- Sales Cloud Einstein
- Social Intelligence
- Quip for Sales
- Salesforce Maps
- myTrailhead

**VER LA
DEMOSTRACIÓN**



La información proporcionada en este libro electrónico está dirigida estrictamente a la conveniencia de nuestros clientes y está prevista únicamente con fines de información general. La publicación por parte de salesforce.com no constituye una aprobación. Salesforce.com no garantiza la precisión o integridad de ninguno de los textos, la información, las gráficas, los vínculos u otros elementos incluidos en este libro electrónico. Salesforce.com no le garantiza ningún resultado específico si sigue cualquiera de los consejos que aparecen en el libro electrónico. Puede ser recomendable consultar a un profesional, como un abogado, un contador, un arquitecto, un asesor de empresas o un ingeniero, a fin de obtener consejos específicos que se apliquen a su situación específica.

© 2020 salesforce.com, inc. Reservados todos los derechos.