

salesforce

Tendencias en las operaciones de ventas

Descubra las últimas novedades de más de 7700 profesionales sobre estrategias de operaciones de ventas para mejorar la productividad.



Términos utilizados en esta investigación

En esta investigación hacemos referencia a varios grupos de encuestados de muestra, que se definen de la siguiente manera:

- **Agentes de ventas:** agentes de ventas de cara al público
- **Operaciones de ventas:** incluye a los profesionales dedicados a las operaciones de ventas, capacitación de ventas, gestión de ingresos y la mesa de negociaciones
- **Líderes de ventas:** ejecutivos y directores de ingresos y ventas
- **Profesionales de ventas o vendedores:** todo el personal de ventas, incluidos los grupos anteriores
- **Organizaciones de ventas:** profesionales de ventas que responden en nombre de su equipo

Niveles de rendimiento de las ventas

En este informe clasificamos a los encuestados en tres niveles de rendimiento de la organización de ventas.



Índice

Prólogo 05

Resumen ejecutivo 06

01 | La ineficiencia es un obstáculo para las organizaciones de ventas 07

02 | Las operaciones de ventas son cada vez más cruciales 08

03 | Los equipos simplifican las pilas tecnológicas 09

04 | Uso ineficiente del CRM 10

05 | La IA aumenta la productividad 11

Perspectiva futura 12

Datos demográficos de la encuesta..... 15



Prólogo



Yan Pu

*Vicepresidenta de estrategia
y operaciones de ventas*

Antes, los agentes con más éxito eran aquellos capaces de cerrar las negociaciones más jugosas. Dado que el fin era crecer a toda costa, lo habitual era felicitar a quienes más vendían. Actualmente, lo importante es cumplir los objetivos reduciendo costes y trabajar en equipo para lograr el éxito.

Precisamente esta es una función de las operaciones de ventas, y es por lo que se nos considera más esenciales que nunca. Este informe muestra que el 65 % de los líderes de ventas ve a los equipos de operaciones de ventas como actores clave a la hora de definir la estrategia de ventas. En 2020, la cifra era del 54 %.

¿A qué se debe? Buscamos formas innovadoras de mejorar la productividad de los vendedores y basamos nuestras decisiones en datos: cómo nos dirigimos a los clientes, distribuimos los recursos y diseñamos nuestros territorios. También optimizamos los procesos entre los equipos para que la colaboración rinda resultados, dado que actualmente los compradores son más exigentes.

La tecnología es una pieza clave en todo ello. Nos puede ayudar a tener un conocimiento exhaustivo de los clientes más rápido gracias a información basada en datos (¡no hace falta invitarlos a cenar!).

Pero la tecnología puede ser un arma de doble filo. Los equipos de ventas utilizan una media de 10 herramientas para cerrar acuerdos. Dos de cada tres reconocen sentirse abrumados por su pila tecnológica. Uno de los objetivos de las operaciones de ventas es que la tecnología sea una aliada, en lugar de una enemiga, y para ello unifican herramientas y las hacen más fáciles de usar.

El solo se trata del resultado final. La experiencia también es importante. Los vendedores necesitan saber qué hacer desde que comienza el día, y liberarse de las distracciones para poder enfocarse en ello. Esta es la promesa de las operaciones de ventas, allanar el terreno para que podamos cumplir metas juntos, sean cuales sean los retos que se presenten.

Resumen ejecutivo

Los profesionales de operaciones de ventas tienen mucha experiencia en eficiencia de procesos, pero cuando los recursos escasean, los líderes recurren a ellos cada vez más para aumentar la productividad.

Una tarea prioritaria para operaciones de ventas es que los vendedores vuelvan a vender. Según los agentes, más de dos tercios de su tiempo lo dedican a funciones que no son vender, y esto resta tiempo a las conversaciones importantes con los clientes.

En respuesta, los equipos de operaciones de ventas están unificando y optimizando la tecnología para reducir el trabajo manual de los agentes y que puedan centrarse en construir relaciones con los clientes y cerrar negociaciones.

01 La ineficiencia es un obstáculo para las organizaciones de ventas

Los agentes están desbordados de tareas manuales. **De hecho, pasan un 72 % de la semana en tareas que no son vender.**

02 Las operaciones de ventas son cada vez más cruciales

La optimización de procesos es la prioridad de las operaciones de ventas, y el enfoque es cada vez más estratégico: **un 82 % de los profesionales de ventas afirma que las operaciones de ventas tienen un papel crucial en el crecimiento de la empresa.**

03 Los equipos simplifican las pilas tecnológicas

Los equipos de ventas están abrumados por la cantidad de herramientas; **usan una media de 10 herramientas para cerrar las negociaciones.** Esto resulta excesivo para los agentes que cambian de contexto habitualmente. Por ese motivo, la mayoría de equipos de operaciones de ventas están unificando la pila tecnológica.

04 Uso ineficiente del CRM

Si bien algunos profesionales de ventas afirman que sus equipos usan los sistemas CRM de forma efectiva, hay margen de mejora: **solo el 37 % de los profesionales de ventas está totalmente de acuerdo en que su organización saca el máximo partido al CRM.**

05 La IA aumenta la productividad

La adopción de la IA en las ventas aún es baja, pero los equipos que sí la usan disfrutan de ventaja competitiva. **Ocho de cada 10 líderes y profesionales de las operaciones de ventas con IA afirman que ha mejorado el aprovechamiento del tiempo de los agentes, al menos moderadamente.**



01

La ineficiencia es un obstáculo para las organizaciones de ventas

Gracias a su experiencia en procesos y eficiencia, los profesionales de operaciones de ventas dedican un tiempo considerable a ayudar a los agentes a centrarse en hacer aquello para lo que fueron contratados: vender.

En la actualidad, los representantes solo dedican realmente el 28 % de su tiempo semanal a vender. El resto del tiempo se dedica

a tareas cruciales pero tediosas, como la gestión de acuerdos y la introducción de datos.

¿Cuál es el reto? Eliminar las tareas innecesarias, no relacionadas con ventas, de las listas de los agentes para que puedan dedicar más tiempo a conectar con los clientes y cerrar acuerdos.

A qué dedican su tiempo los representantes de ventas durante una semana normal

9.2 % priorización de candidatos/
oportunidades

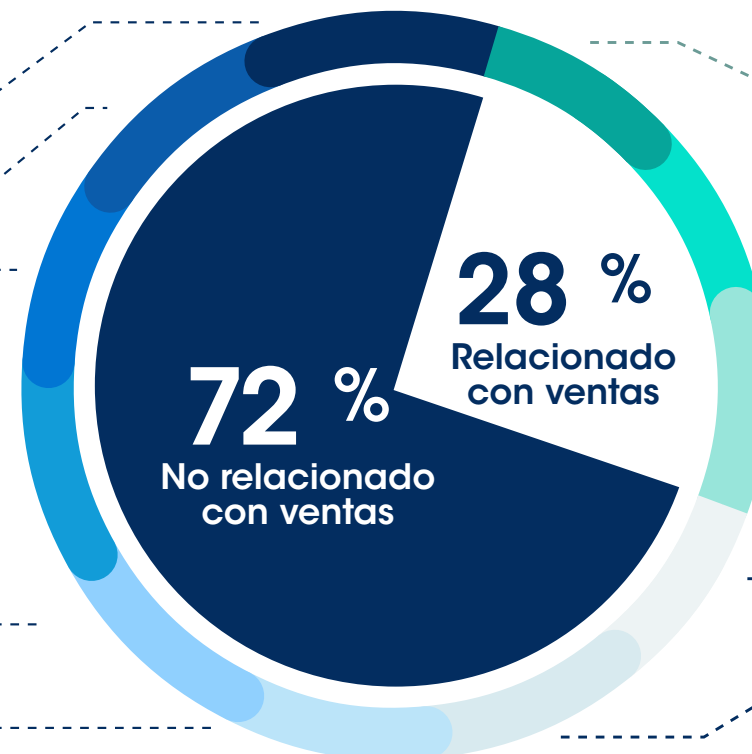
9.3 % búsqueda de clientes potenciales

9 % preparación y planificación

9.4 % generación de presupuestos
y propuestas, y obtención de aprobaciones

8.8 % introducción manual de
información sobre clientes/ventas

8.8 % tareas administrativas



10.4 % reunirse con los clientes en persona

9.4 % conexión virtual con los clientes

8.7 % selección

8.8 % reuniones y formación internas

8.3 % tiempo de inactividad

02

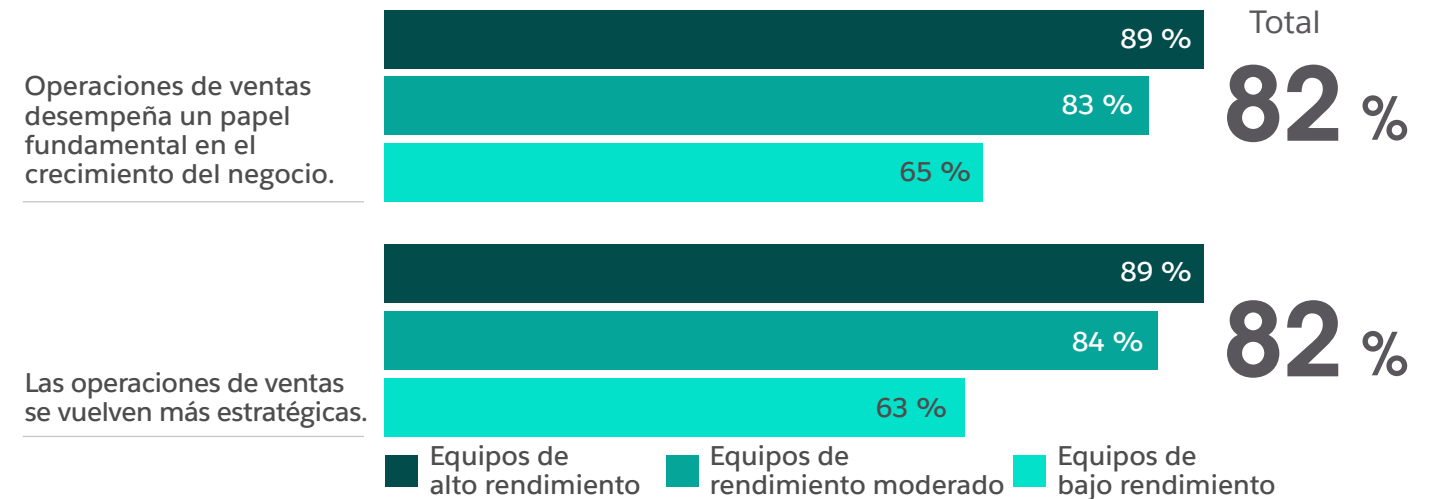
Las operaciones de ventas son cada vez más cruciales

Eliminar las tareas manuales de las listas de tareas de los agentes de ventas forma parte del rol cada vez más estratégico que están desempeñando los equipos de operaciones de ventas. Su atención siempre se ha centrado en mejorar los procesos, pero esto ocupa ahora un lugar protagonista en la búsqueda de eficiencia y ahorro de costes. Es importante que las empresas que priorizan estos esfuerzos incluyan a los equipos de operaciones de ventas en las conversaciones estratégicas.

Más de 8 de cada 10 profesionales de ventas afirman que el equipo de operaciones de ventas desempeña un papel fundamental en el crecimiento del negocio, y los profesionales de las organizaciones de alto rendimiento afirman esto incluso en mayor medida.

Las operaciones de ventas cada vez influyen más en la estrategia de ventas

Profesionales de ventas que afirman lo siguiente



Líderes en ventas que afirman que las operaciones de ventas son un factor clave en la definición de la estrategia de ventas



03

Los equipos simplifican las pilas tecnológicas

Uno de los principales problemas de las organizaciones de ventas es que tienen demasiada tecnología. Los equipos de ventas se están ahogando en herramientas: plataformas de análisis, herramientas de previsión y gestión de cuentas, herramientas de gestión de clientes potenciales... y la lista sigue. Muchas de ellas son vitales para el proceso de ventas. Sin embargo, pueden resultar caras y el gran número de recursos puede provocar una sobrecarga de clics. No es de extrañar que dos tercios de los agentes afirmen estar abrumados con las aplicaciones de ventas.

En respuesta a ello, las organizaciones de ventas se plantean optimizar su pila tecnológica. Esto permitiría a los representantes centrarse más en el lado humano de la venta y reducir el tiempo que pierden yendo de una herramienta a la otra.

Para promover una venta eficiente, el departamento de operaciones de ventas puede priorizar la unificación de aplicaciones en torno a las funciones más populares entre las organizaciones de ventas: elaboración de informes, funcionalidad CRM y gestión de cuentas/contactos, entre otras.

El 94 % de las organizaciones de ventas tiene previsto unificar su pila tecnológica en los próximos 12 meses.*

* Base: profesionales de las operaciones de ventas.

Los representantes se ven desbordados por un exceso de herramientas



Los equipos de ventas utilizan una media de **10 herramientas** para cerrar negociaciones.

Las 5 herramientas principales que usan las organizaciones de ventas

- 1 Informes/análisis de ventas
- 2 Sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- 3 Gestión de contactos y cuentas
- 4 Aplicaciones de ventas móviles para empleados
- 5 Herramientas de previsión de ventas



04

Uso ineficiente del CRM

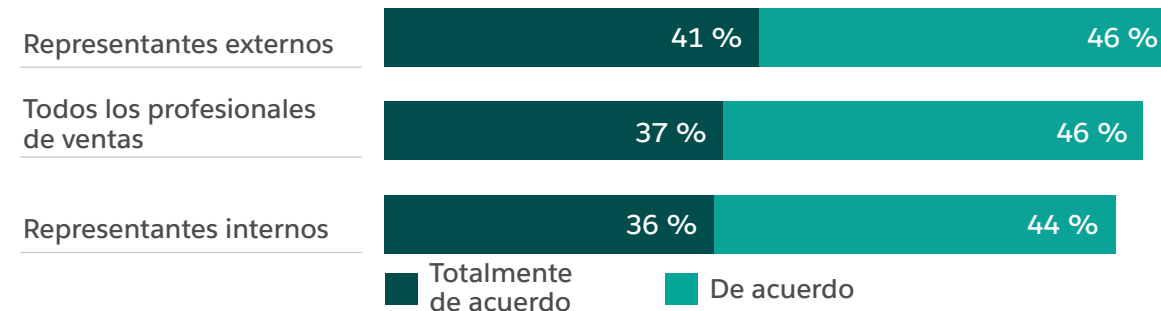
Además de la unificación de la tecnología, los profesionales de operaciones de ventas a menudo son responsables de optimizar las herramientas existentes, incluyendo los sistemas CRM.

A primera vista, parece que la mayoría de las organizaciones de ventas (83 %) sacan el máximo partido de sus sistemas CRM. Sin embargo, **solo el 37 % de los profesionales de ventas está totalmente de acuerdo en que su organización aprovecha al máximo el CRM.** En particular, los agentes de ventas internas han detectado una oportunidad de mejora.

¿Por dónde empezar? Los agentes señalan las funciones que les resultan más útiles: la automatización y la IA están las primeras en la lista.

Funciones del CRM más útiles: automatización e información basada en inteligencia

Profesionales de ventas que consideran que su organización aprovecha al máximo el CRM



Funciones del CRM más útiles para los agentes de ventas

- 1 Automatización de procesos/flujos de trabajo
- 2 Automatización de la entrada de datos
- 3 Información inteligente sobre clientes
- 4 Integración con los sistemas internos
- 5 Capacidad de sustituir a otras herramientas de ventas



05

La IA aumenta la productividad

Priorizar la eficiencia y el ahorro de costes puede hacer que la adopción de la inteligencia artificial (IA) sea más apremiante para los equipos de operaciones de ventas.

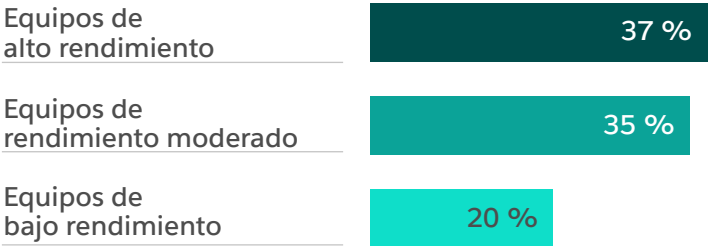
Solo un tercio de las organizaciones de ventas usan la IA actualmente. Pero en los próximos dos años, tiene previsto hacerlo otro 20 % de las organizaciones.*

Las de mayor rendimiento son las que tienen más probabilidad de haber adoptado la IA. Las ventajas que han observado son muy variadas y abarcan desde la mejora de la priorización de clientes potenciales hasta unas previsiones más precisas. Ocho de cada 10 líderes y profesionales de operaciones de ventas afirman que la IA ha mejorado el aprovechamiento del tiempo de los agentes, al menos moderadamente.

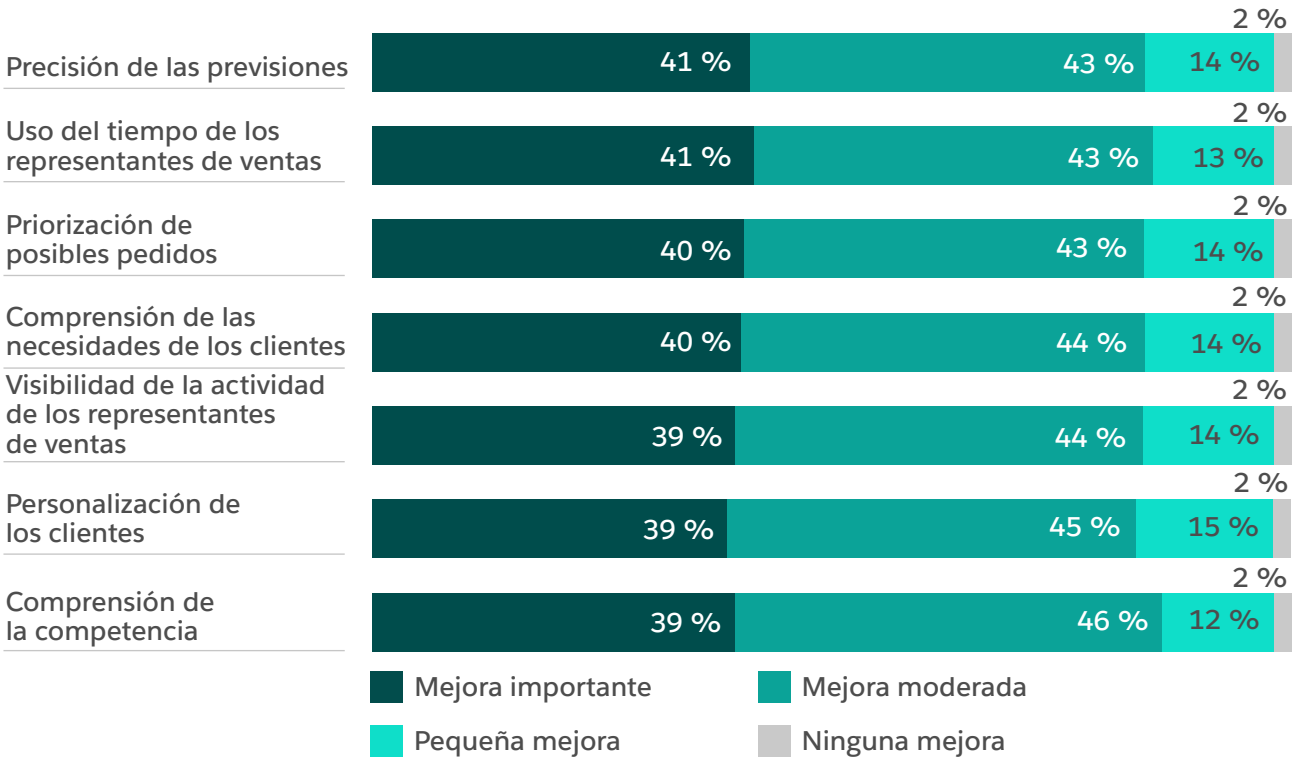
Las empresas de alto rendimiento tienen 1,9 veces más probabilidades de utilizar la IA que las de menor rendimiento.

* Base: operaciones y liderazgo de ventas.

Los equipos de alto rendimiento potencian la eficiencia gracias a la IA



Alcance de la mejora de la IA en los siguientes aspectos:



Base: operaciones y liderazgo de ventas en empresas que utilizan IA.

Perspectiva futura

El departamento de operaciones de ventas ya no contribuye al éxito de las ventas desde la sombra. Es una pieza clave para desarrollar una estrategia eficiente y usar tecnología y procesos simplificados que ayuden a los equipos a hacer más con recursos limitados.

Para ello, los profesionales de operaciones de ventas están ayudando a los equipos a vender de forma virtual, modernizando las herramientas y aportando más funciones de IA que ahorren tiempo a los agentes. También se centran en mejorar la calidad de los datos que pueden generar información sobre negociaciones clave a los vendedores.

Sea lo que sea que depare el futuro, parece que las operaciones de ventas son clave para la resiliencia, con la eficiencia y productividad como prioridades.

Tácticas principales de las operaciones de ventas para impulsar el crecimiento

- 1 Adaptarse a la venta híbrida y virtual
- 2 Modernizar herramientas y tecnologías
- 3 Optimizar procesos
- 4 Optimizar el empaquetado de los productos
- 5 Mejorar la precisión y la cantidad de los datos



Más recursos de productividad y eficiencia



Ahorre ahora, crezca de forma eficiente gracias a Sales Cloud Unlimited

Descubra cómo puede simplificar su pila tecnológica para mejorar la eficiencia de las ventas.

[Más información](#)

Reduzca costes con Sales Cloud

Descubra más sobre cómo nuestra plataforma usa automatización, datos e inteligencia para que pueda ahorrar dinero.

[Más información](#)

Consiga el recorrido guiado de Sales Cloud

Conozca las mejores y más avanzadas funciones de Sales Cloud.

[Más información](#)

Datos demográficos de la encuesta



Datos demográficos de la encuesta

País

Argentina	1 %
Australia	4 %
Bélgica	1 %
Brasil	4 %
Canadá	4 %
Chile	1 %
Colombia	1 %
Francia	4 %
Alemania	4 %
Hong Kong	1 %
India	4 %
Indonesia	4 %
Irlanda	1 %
Israel	1 %
Italia	4 %
Japón	4 %
Malasia	4 %
México	4 %
Países Bajos	2 %
Nueva Zelanda	1 %
Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia)	3 %
Filipinas	4 %
Polonia	3 %
Portugal	1 %
Singapur	2 %
Sudáfrica	3 %

Corea del Sur	4 %
España	3 %
Suiza	1 %
Taiwán	2 %
Tailandia	4 %
Emiratos Árabes Unidos	1 %
Reino Unido	4 %
Estados Unidos	10 %
Vietnam	4 %

Tamaño de la empresa

Pequeña (21-100 empleados)	30 %
Mediana (101-3500 empleados)	50 %
Grande (+3501 empleados)	20 %

Cargo dentro de las ventas

Operaciones de ventas	27 %
Asistencia de ventas	17 %
Representante de ventas	23 %
Gerente o director de ventas	26 %
Liderazgo de ventas/jefe de ventas	6 %

Sector

Agricultura	2 %
Arquitectura, ingeniería y construcción	3 %
Automoción	7 %
Comunicaciones	4 %
Bienes de consumo	13 %
Energía y suministros	6 %
Servicios financieros	11 %
Atención sanitaria	3 %
Ciencias biológicas y biotecnología	3 %
Fabricación	9 %
Medios de comunicación y entretenimiento	4 %
Servicios profesionales y empresariales	4 %
Retail	13 %
Cadena de suministro y logística	6 %
Tecnología	7 %
Viajes y hostelería	5 %
Otros	0 %

Generación

Baby Boomers	8 %
Generación X	46 %
Millennials	45 %
Generación Z	1 %





La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente como orientación para nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. Las publicaciones de salesforce.com no constituyen ningún aval. Salesforce.com no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce.com no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda que consulte a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, con objeto de obtener consejos específicos pertinentes para su situación concreta.