

TERCERA EDICIÓN

salesforce research

State of Sales

Información y tendencias
de más de 2900 profesionales
de ventas de todo el mundo

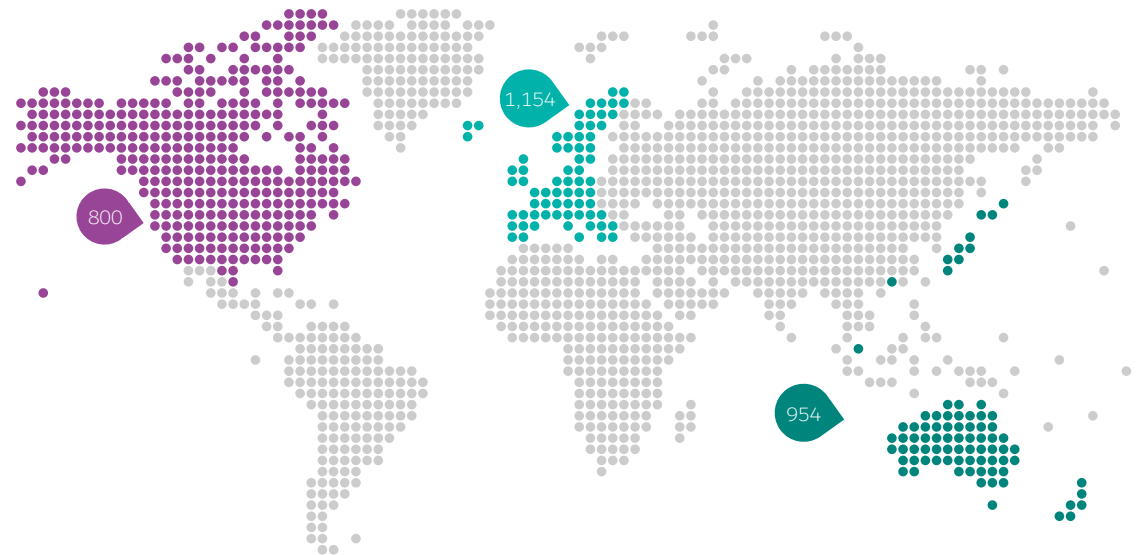


Para la tercera edición del informe "State of Sales", Salesforce Research realizó una encuesta a más de 2900 profesionales y líderes de ventas globales para descubrir lo siguiente:

- Qué tendencias generales están transformando la función de las ventas
- A qué retos se enfrentan los equipos de ventas en medio de estos cambios
- Qué papeles actuales y futuros desempeñan las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) en relación con la profesión de ventas

Los datos de este informe proceden de una encuesta anónima realizada entre el 12 de febrero y el 15 de marzo de 2018 que generó 2908 respuestas de profesionales de ventas a tiempo completo en EE. UU., Canadá, Reino Unido/Irlanda, Francia, Alemania, Países Bajos, Japón, Australia/Nueva Zelanda, Hong Kong y Singapur. Todos ellos son representantes de terceros (no se limitan a clientes de Salesforce). Consulte la página 55 para obtener información detallada sobre los datos demográficos de los encuestados.

Como consecuencia del redondeo, no todas las sumas de los porcentajes de este informe dan como resultado el 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron a partir de cifras totales (no de cifras redondeadas).



Salesforce Research proporciona información basada en datos para ayudar a las empresas a transformar su forma de gestionar el éxito de los clientes. Puede consultar todos los informes en salesforce.com/research.

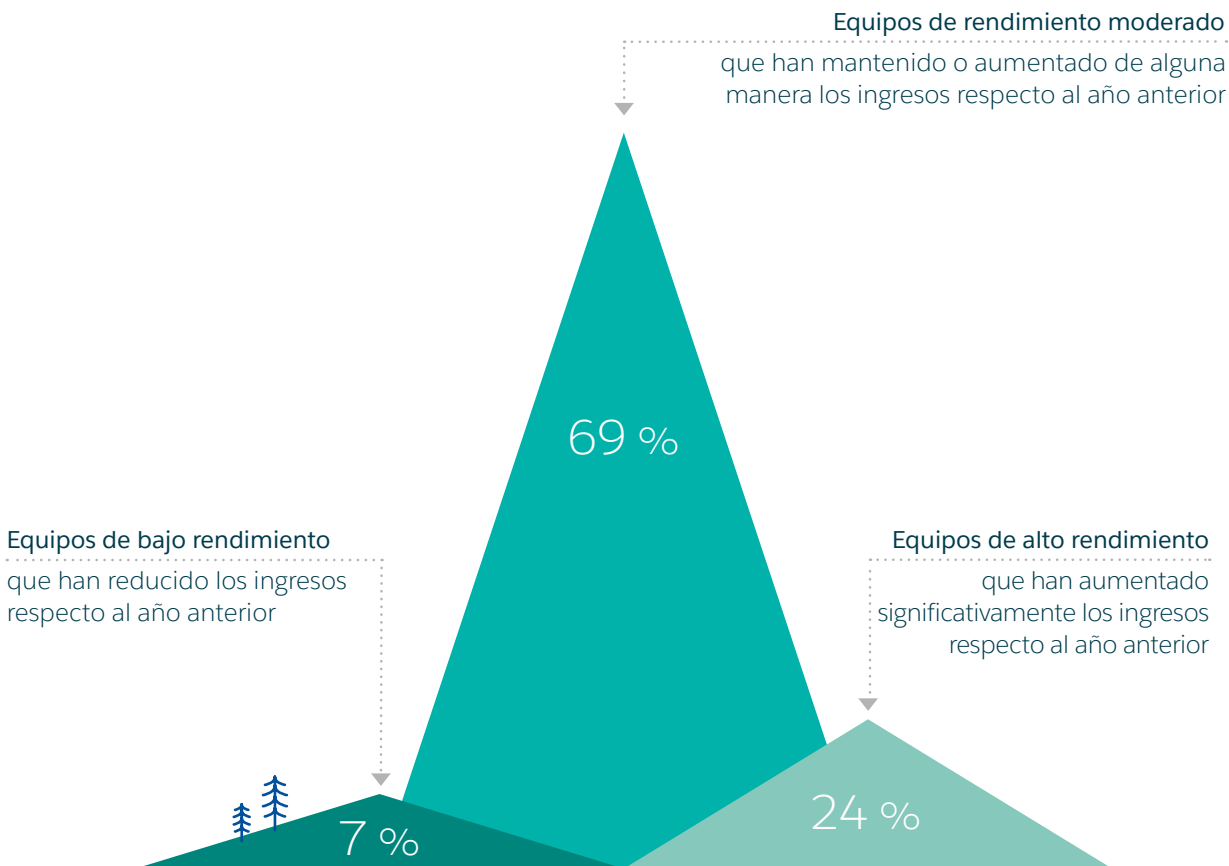
A lo largo de este informe, se examinarán datos relacionados con el rendimiento empresarial para identificar patrones encaminados al éxito. Los equipos de ventas de alto rendimiento son aquellos que han aportado un incremento significativo de los ingresos respecto al año anterior.

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

- **Representantes de ventas:** representantes de ventas con cuota de ventas.
- **Líderes de ventas:** ejecutivos y gerentes de ventas.
- **Equipos de ventas:** profesionales de ventas que responden en nombre de sus equipos.
- **Vendedores:** todo tipo de profesionales de ventas, incluidos representantes, líderes y personal de desarrollo.
- **Clientes de empresa:** empleados que compran en nombre de sus empresas.

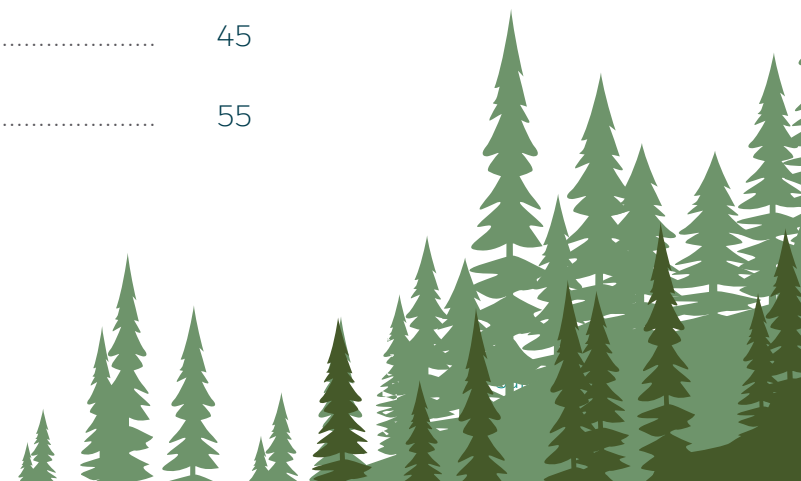
Análisis de los niveles de rendimiento en las ventas

Los equipos de ventas de alto rendimiento representan el 24 % de los encuestados en este estudio. Los profesionales de ventas encuestados incluyen equipos de B2B, B2C y B2B2C.



Las preguntas de la encuesta se modificaron según el tipo de encuestado: a los representantes se les formularon preguntas sobre sí mismos, mientras que a los gerentes y ejecutivos de ventas se les formularon preguntas sobre sus equipos. Puede que estas diferencias no se reflejen en el informe.

Resumen ejecutivo	5
01 Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes	6
02 Aparición de un manual de ventas basado en datos	11
03 El impacto de la inteligencia artificial va concretándose	15
04 La venta virtual alcanza su punto álgido	20
05 Los principales equipos de ventas se apartan de la mentalidad de silo	23
Una última reflexión: Cuatro prácticas que impulsan las ventas y el éxito de los clientes	27
Perfiles por países	28
Perfiles por sector	39
Apéndice	45
Datos demográficos de la encuesta	55



La tecnología está llevando las expectativas de los clientes a máximos históricos y a las organizaciones de ventas a terreno desconocido. Los vendedores, responsables de las cuotas de ventas, pero también del éxito de los clientes, tienen obligaciones mucho mayores que antes.

¿Cómo afrontan las organizaciones de ventas estos retos? Nuevos enfoques basados en datos para las ventas, cada vez más respaldados por la IA, están emergiendo de la mano de grandes cambios que abarcan la interacción con el cliente, los modelos de personal y la colaboración interdisciplinaria.

Este informe analiza más a fondo cómo está cambiando el mundo de las ventas. A continuación se ofrece una descripción general de los principales hallazgos de nuestra investigación.

01 | Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes

(Consulte la página 6)

A medida que los clientes esperan una interacción más personalizada y consultiva, los vendedores son los que sufren la peor parte del cambio. Los representantes, cada vez más responsables del éxito del cliente emergente, pero también abrumados por las tareas, afirman que apenas pasan un tercio de su tiempo vendiendo. **El 57 % de los representantes de ventas prevé que no cumplirá sus cuotas este año.**

02 | Aparición de un manual de ventas basado en datos

(Consulte la página 11)

Las habilidades sociales, como la capacidad de escuchar y de mostrar atención a los detalles, siguen siendo fundamentales para conseguir acuerdos, pero los equipos potencian cada vez más el ingenio en relación con la información basada en datos. Durante este proceso, los enfoques tradicionales para la priorización de candidatos y la previsión se van quedando por el camino. **El doble de equipos da prioridad principalmente a los candidatos en función del análisis de datos de la propensión a comprar, en vez de hacerlo según la intuición.**

03 | El impacto de la inteligencia artificial va concretándose

(Consulte la página 15)

El uso de la IA por parte de los equipos de ventas está en sus etapas iniciales, pero la mayoría de los equipos espera que gane terreno rápidamente en una gran variedad de casos de uso. A pesar de los rumores del sector de que la IA va a reducir los puestos de trabajo de ventas, los que la utilizan siguen ampliando sus equipos. **Los líderes de ventas esperan que la adopción de la IA crezca un 155 % para 2020.**

04 | La venta virtual alcanza su punto álgido

(Consulte la página 20)

A medida que se acelera el ritmo de los negocios y los clientes confían menos en las reuniones en persona, los representantes pasan más tiempo delante de una pantalla y los modelos de personal giran hacia funciones internas. **El tiempo dedicado a la conexión virtual con los clientes ha aumentado 3,2 veces más que el tiempo dedicado a reunirse con los clientes en persona.**

05 | Los principales equipos de ventas se apartan de la mentalidad de silo

(Consulte la página 23)

A medida que los clientes exigen una mayor contextualización y personalización en todos sus recorridos de compra, los equipos de ventas adoptan un enfoque de colaboración. Para ello, los equipos están adoptando un flujo interno libre y abierto de datos de clientes. **El 81 % de los equipos afirma que es importante disponer de una visión conectada de los datos durante todo el recorrido del cliente.**

01 Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes

La innovación tecnológica está cambiando todo a una velocidad vertiginosa, y para los equipos de ventas, la realidad es dura: en el momento en que las empresas cumplen los estándares, los clientes vuelven a elevar las expectativas. Los grandes productos o los precios bajos por sí solos no les conquistarán. Los clientes actuales exigen experiencias superiores, así como un compromiso con su éxito, a cambio de sus compras y fidelidad.

Si bien las empresas que atienden al espacio B2C están familiarizadas con este fenómeno, no siempre es la máxima prioridad para las empresas B2B. Sin embargo, las expectativas de los clientes de empresa se están transformando de forma similar: el 82 % desea la misma experiencia que cuando compran por sí mismos.

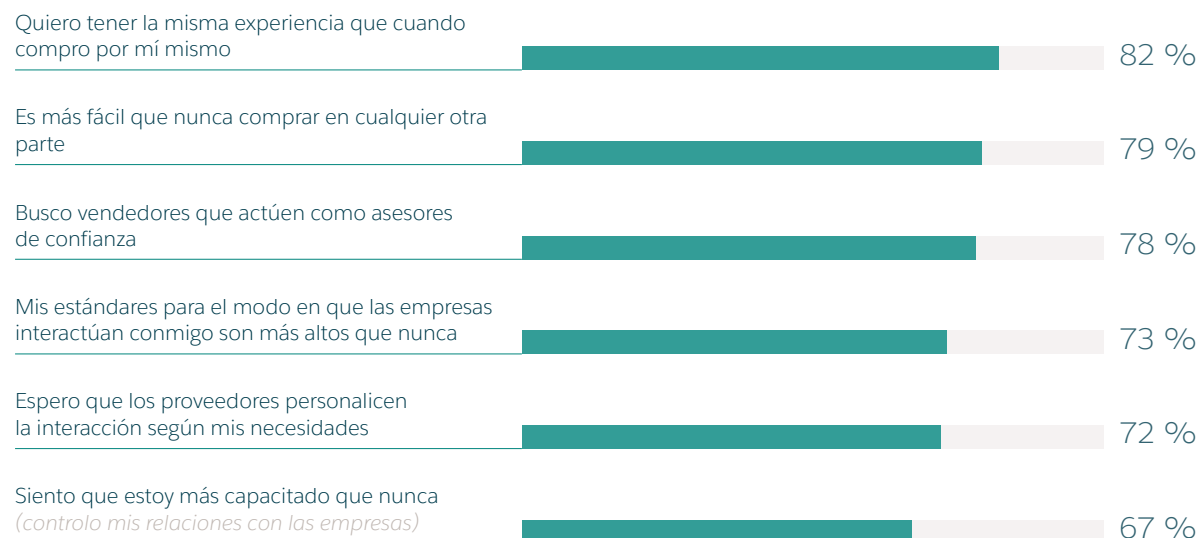
Una experiencia de cliente elevada puede ser un elemento fundamental para los equipos de servicio de atención al cliente, pero es un enfoque relativamente nuevo para los vendedores. Conseguir acuerdos consiste sobre todo en comprender las preferencias y los mercados exclusivos de los clientes: en última instancia, consiste en convertirse en un asesor de confianza.

EL 78 % DE LOS CLIENTES DE EMPRESA BUSCA ASESORES DE CONFIANZA, NO SOLO VENDEDORES, QUE AÑADAN VALOR A SU NEGOCIO.

Los clientes vuelven a elevar las expectativas para los estándares de ventas

Los clientes expertos en tecnología tienen estándares cada vez más altos, y buscan explícitamente asesores de confianza en lugar de vendedores tradicionales.

Porcentaje de clientes de empresa que están de acuerdo con lo siguiente



Fuente: Encuesta realizada para el informe "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, abril de 2018. Los datos pueden aparecer reflejados o no en el informe "Estado del cliente conectado".

PERSPECTIVA DEL LÍDER DE VENTAS

"Para que se les considere una parte necesaria del avance del proceso de compra, los vendedores deben aportar mucho más valor que nunca".

— Jim Dickie, cofundador de CSO Insights

01 Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes

La satisfacción del cliente (CSAT, del inglés "customer satisfaction") es ahora la medida número uno del éxito de las ventas, aunque solo sea por un pequeño margen. Esto coloca a los equipos de ventas en una posición ventajosa, ya que las mediciones se inclinan hacia la experiencia del cliente independientemente del departamento. Sin embargo, aunque la experiencia del cliente es una prioridad principal, especialmente entre los ejecutivos sénior, no existe una forma universalmente aceptada de que los equipos de ventas midan el papel que desempeñan a la hora de proporcionarla.

Aunque la satisfacción del cliente es una medición digna de mención, no hay duda de que es muy imprecisa. Actualmente no se realiza un seguimiento muy amplio de mediciones de experiencia más concretas, como el uso de los clientes y la puntuación neta de promotor (NPS, del inglés "Net Promoter Score"), pero su adopción está en aumento.

Aunque el liderazgo en ventas designa a los representantes como los responsables de las excelentes experiencias del cliente, las cuotas de venta no están cambiando. De hecho, las mediciones como el valor vitalicio de los clientes tienen vínculos explícitos *tanto* con la experiencia como con el rendimiento empresarial.

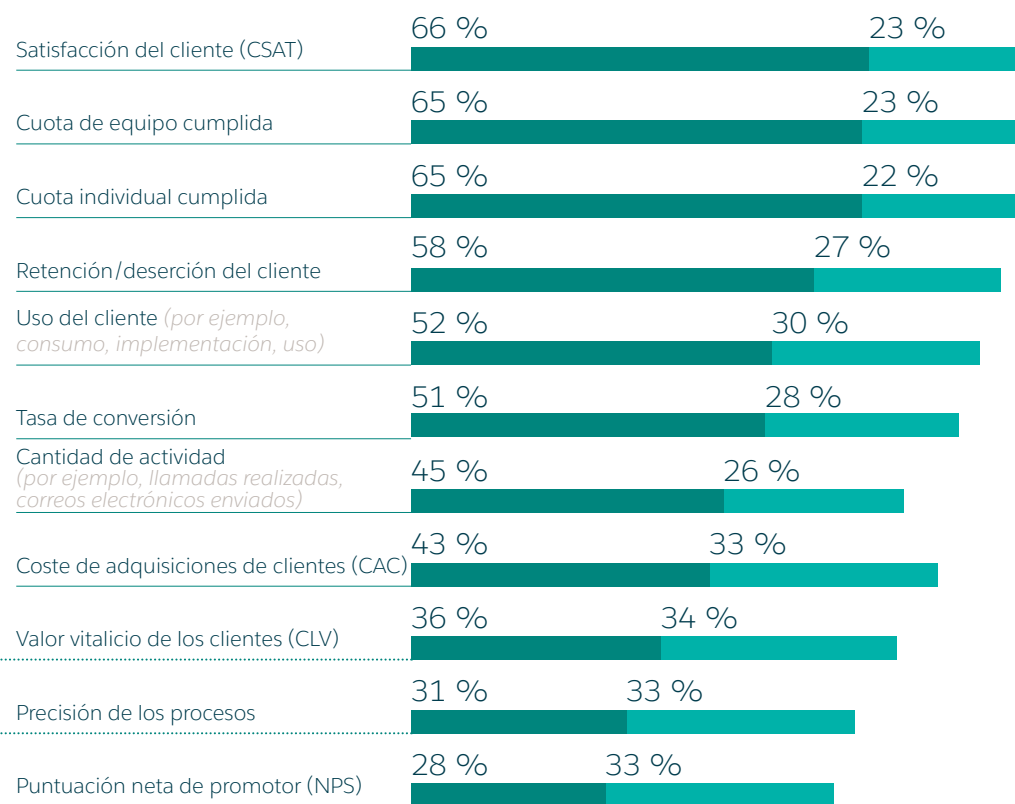
KPI de ventas con el mayor crecimiento previsto en el plazo de dos años

Más del 118 %	Puntuación neta de promotor (NPS)
Más del 105 %	Precisión de los procesos
Más del 94 %	Valor vitalicio de los clientes (CLV)

A medida que cambia la estrategia de ventas, falta el consenso respecto de las mediciones de la experiencia del cliente

Los equipos de ventas están redefiniendo las mediciones de éxito tradicionales con la vista puesta en la experiencia del cliente, pero no existe una forma general de medirla.

Porcentaje de equipos de ventas que realizan un seguimiento o planean realizar un seguimiento de los siguientes indicadores clave de rendimiento (KPI)



■ Realizan el seguimiento actualmente
■ Planean realizar el seguimiento en los próximos dos años

Base: ejecutivos y gerentes de ventas

Salesforce Research

01 Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes

Vender a la base de clientes actual, que se caracteriza por tener más conocimientos y capacitación, no es una tarea sencilla. El ajuste a esta nueva realidad está resultando difícil para los representantes de ventas. De hecho, más de la mitad de los representantes prevé que no cumplirá sus cuotas este año.

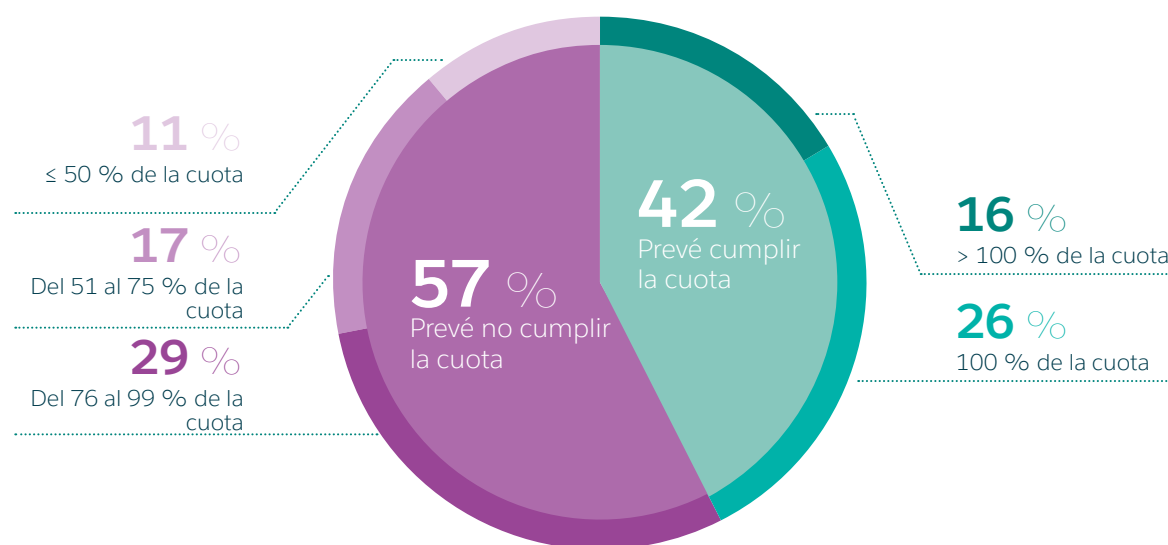
No se debe culpar por esto completamente a los objetivos poco realistas, ya que el 72 % de los representantes afirma que el equipo de gestión establece cuotas con un enfoque basado en datos. Nuestra investigación apunta a deficiencias en las mediciones de ventas tradicionales, pero también a los enfoques generales para la interacción con el cliente. Ante tantas oportunidades de diferenciación en la experiencia, estas deficiencias son un perjuicio para la productividad del personal de ventas.

EL 57 % DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS PREVÉ QUE NO CUMPLIRÁ SUS CUOTAS ESTE AÑO.

Los representantes luchan por cumplir las cuotas

La mayoría de los representantes de ventas prevé que no cumplirá sus cuotas este año.

Porcentaje de representantes de ventas que prevé cumplir la siguiente parte de sus cuotas este año



Base: representantes de ventas
Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga al 100 % debido al redondeo.

01 Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes

Para encontrar el problema fundamental al que se enfrentan los representantes de ventas, solo hay que mirar a la gestión que hacen del tiempo. Los representantes de ventas de hoy en día, de los que se espera que no solo atiendan a las necesidades exclusivas de clientes individuales, sino también que cierren acuerdos que mantengan el flujo de ingresos, tienen que lidiar con muchas más tareas que sus predecesores. Mientras tanto, los días no tienen más horas que antes; el resultado es un entorno en el que los representantes de ventas dedican tan solo el 34 % de su tiempo a vender.

Con demasiada frecuencia, los representantes están sobrecargados con tareas como la introducción de datos, la generación de presupuestos y otras tareas administrativas que les impiden desarrollar relaciones significativas (y rentables) con los clientes.

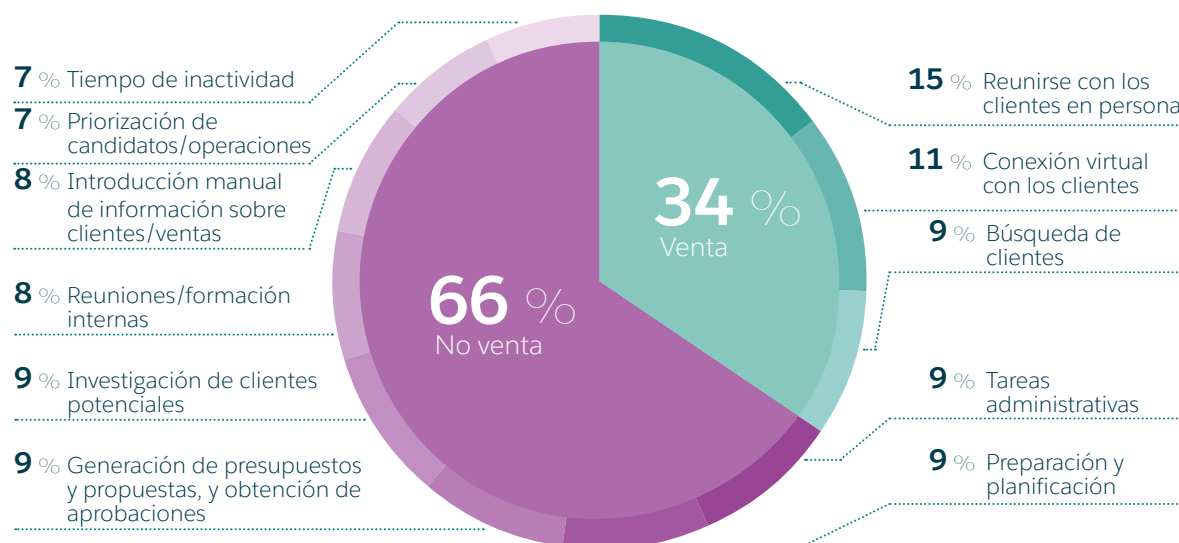
LOS REPRESENTANTES DE VENTAS SOLO DEDICAN 1/3 DE SU TIEMPO A LAS VENTAS.



La venta se ve relegada frente a otras tareas

Los representantes de ventas dedican tan solo el 34 % de su tiempo a vender, mientras dedican la mayor parte de su tiempo a otras tareas.

Porcentaje de tiempo que los representantes de ventas dedican a lo siguiente en una semana normal



Base: representantes de ventas
Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga al 100 % debido al redondeo.

PERSPECTIVA DEL LÍDER DE VENTAS

"Los mejores vendedores dedican más tiempo a actividades que producen ventas y menos tiempo a aquellas que no. Debería dedicar el 75 % de su tiempo a reflexionar, hablar, buscar clientes y cerrar acuerdos".

— Laura Stack, presidenta y directora ejecutiva de The Productivity Pro

01 Los equipos de ventas no cumplen las crecientes expectativas de los clientes

Si pregunta a un vendedor qué es lo que hace para ganarse la vida, probablemente no diga "gestionar correos electrónicos" ni "introducir datos". Sin embargo, lo más probable es que en realidad pasen bastante tiempo consultando sus bandejas de entrada o realizando tareas de menor importancia.

Parece que los representantes preferirían dedicar tiempo a hacer cosas como comprender las necesidades de sus clientes, las ofertas de la competencia y los procesos de oportunidades. En otras palabras, los representantes pasan bastante tiempo realizando tareas administrativas en vez de fomentar las relaciones de confianza que esperan sus clientes.

Las largas listas de tareas pendientes no dejan tiempo suficiente para dedicarse a los clientes

Incluso con todos los avances en tecnología, los representantes se encuentran atrapados entre la realización de tareas de menor importancia y el fomento de las relaciones con los clientes.

Las cinco cosas principales a las que los representantes dicen que dedican **demasiado** tiempo

- 1 | Gestión de correos electrónicos
- 2 | Actividades de registro
- 3 | Introducción de datos de ventas y notas de clientes
- 4 | Búsqueda de la persona adecuada con la que ponerse en contacto
- 5 | Creación de tareas de seguimiento

Las cinco cosas principales a las que los representantes dicen que dedican **demasiado poco** tiempo

- 1 | Investigación de actividades competitivas
- 2 | Investigación de ofertas competitivas
- 3 | Descubrimiento de las necesidades de un cliente existente o potencial
- 4 | Revisión de los procesos
- 5 | Investigación de la solución actual de un cliente existente o potencial



La información sobre datos está emergiendo como el arma preferida de los principales equipos de ventas, y la priorización de candidatos es un caso de uso destacado. En el pasado, los representantes de ventas se basaban en la intuición para sopesar las oportunidades que debían perseguirse, y también para saber cómo fomentarlas. Sin embargo, a medida que se ha intensificado la obligación de los representantes de desarrollar relaciones más estrechas con los clientes, la intuición ya no es el statu quo.

Hoy en día, el método principal de priorización de candidatos de los equipos de ventas es el análisis de datos de la propensión a comprar.

Equipos de alto rendimiento frente a equipos de bajo rendimiento

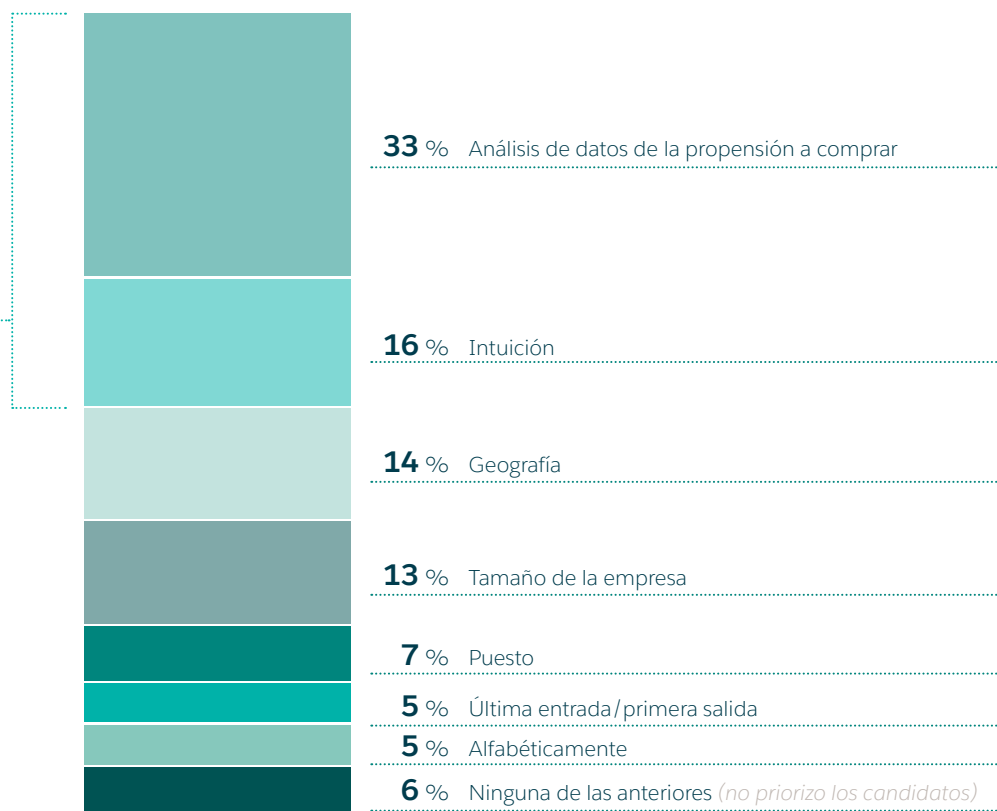
1,6 veces más probabilidades de priorizar los candidatos en función del análisis de datos, y la mitad de probabilidades de hacerlo según la intuición

Sin embargo, la priorización de candidatos basada en datos es de todo menos universal. Solo un tercio de los equipos utiliza esta metodología de forma predeterminada, mientras que otros se adhieren a criterios más básicos como la geografía, el tamaño de la empresa o el puesto.

Los datos reemplazan a la intuición en la priorización de candidatos

Los equipos de ventas de hoy en día tienen el doble de probabilidades de dar prioridad a los candidatos en función del análisis de datos de la propensión a comprar, en vez de hacerlo según la intuición.

Porcentaje de vendedores cuyos candidatos y oportunidades se priorizan principalmente en función de lo siguiente



Base: representantes, ejecutivos y gerentes de ventas
Consulte la página 54 para ver los datos desglosados por niveles de rendimiento.

En lo que se refiere a la priorización de candidatos, los vendedores apuestan sobre todo por comprender los matices de la relación de un cliente potencial con su empresa.

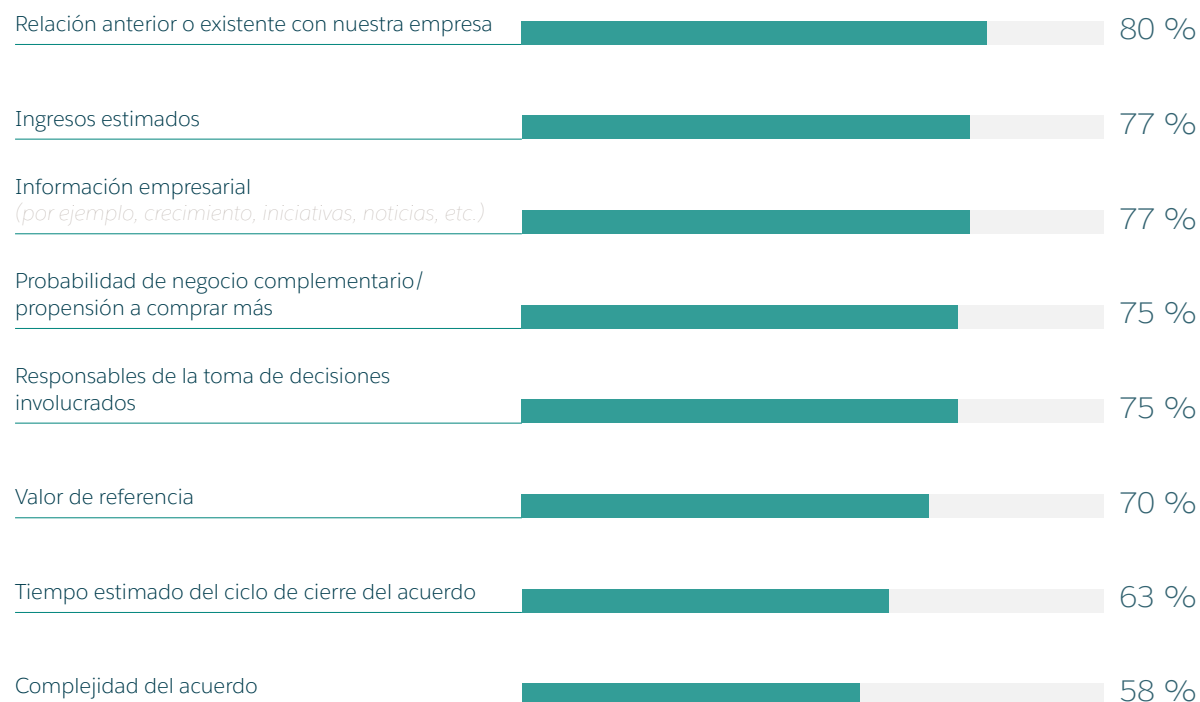
Los representantes también dan un gran valor a la información, como los ingresos estimados de una oportunidad y la probabilidad de un negocio complementario que podría inclinar la balanza para hacer que una oportunidad sea más prioritaria que otra.

Todo esto apunta a un enfoque general basado en el *valor* de los candidatos, en lugar del volumen, lo que supone una brusca desviación de la dinámica tradicional de ventas y marketing.

Los vendedores buscan asesoramiento para priorizar el valioso tiempo

El conocimiento detallado de la relación anterior o existente de un cliente se considera la información más útil, pero no es en absoluto la única.

Porcentaje de vendedores que consideran útil la siguiente información a la hora de priorizar candidatos y oportunidades



Base: representantes, ejecutivos y gerentes de ventas

Algunos vendedores veteranos, acostumbrados a oportunidades y clientes potenciales impredecibles, pueden considerar la previsión como un ejercicio de ineficacia. Sin embargo, muchos equipos han hecho progresos al aprovechar los datos para producir previsiones precisas y oportunas que estimulan la acción. La mitad de todos los equipos de ventas afirma que su previsión está basada ahora principalmente en datos, mientras que solo el 16 % afirma que se basa principalmente en la intuición.

Equipos de alto rendimiento frente a equipos de bajo rendimiento

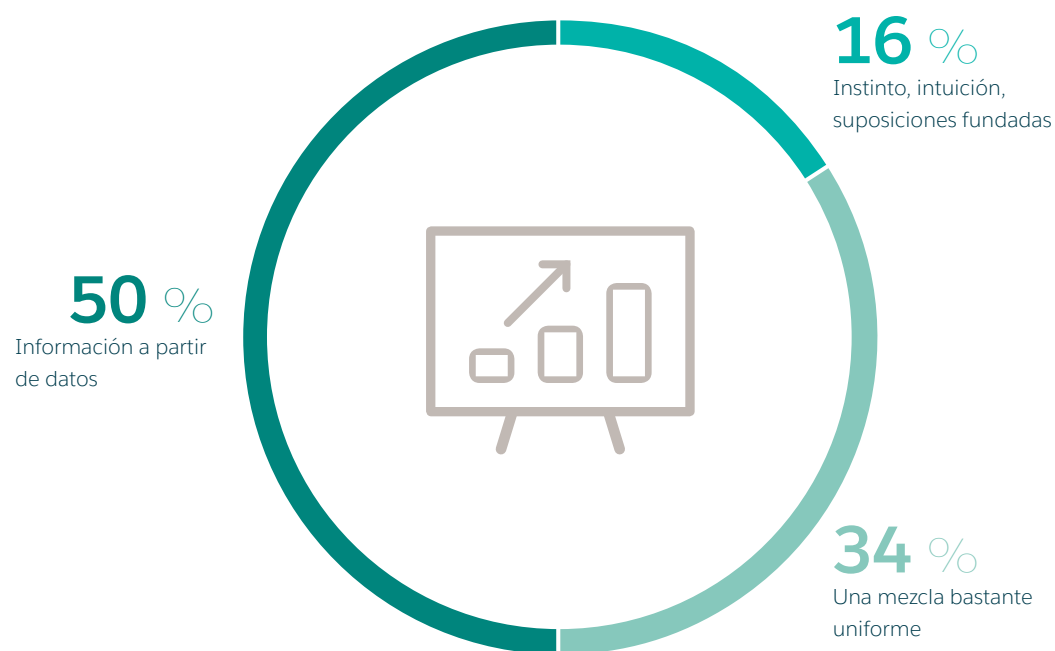
1,5 veces más probabilidades de basar las previsiones en la información basada en datos

Si bien hay más probabilidades de que los equipos de alto rendimiento basen sus previsiones en los datos, los equipos de ventas de bajo rendimiento tienen 1,7 veces más probabilidades de realizar una previsión basándose en el instinto.

La tendencia gira hacia la previsión basada en datos

La previsión de ventas ha alcanzado un punto de inflexión, ya que la mitad de los equipos ahora utiliza datos para proyectar sus cifras.

Porcentaje de vendedores cuyas previsiones se basan principalmente en función de lo siguiente



Base: todos los encuestados

Aunque los equipos de ventas toman más decisiones basadas en datos, conseguir acuerdos sigue necesitando contacto humano. Al fin y al cabo, el 81 % de los clientes de empresa espera que las empresas comprendan sus necesidades y expectativas.¹ En este sentido, la venta es una actividad muy personal que requiere muchas habilidades sociales.

Pero no todas son inherentes a todo el mundo, y no todas las necesidades de los clientes son evidentes. Algunas habilidades, como la atención a los detalles y el conocimiento del sector, pueden tardar años en perfeccionarse. Otras, como saber exactamente cuándo se debe interactuar, no son totalmente posibles sin la ayuda de la tecnología.

La mayoría de los vendedores confía en una combinación de su ingenio y la información basada en datos para convertir una oportunidad en un acuerdo. Saber cómo integrar esta información en la rutina diaria es una habilidad social emergente cada vez más importante.

LOS DOS FACTORES PRINCIPALES PARA CONVERTIR A LOS CLIENTES POTENCIALES SON UNA COMBINACIÓN DE LAS HABILIDADES HUMANAS Y LA INFORMACIÓN BASADA EN DATOS.

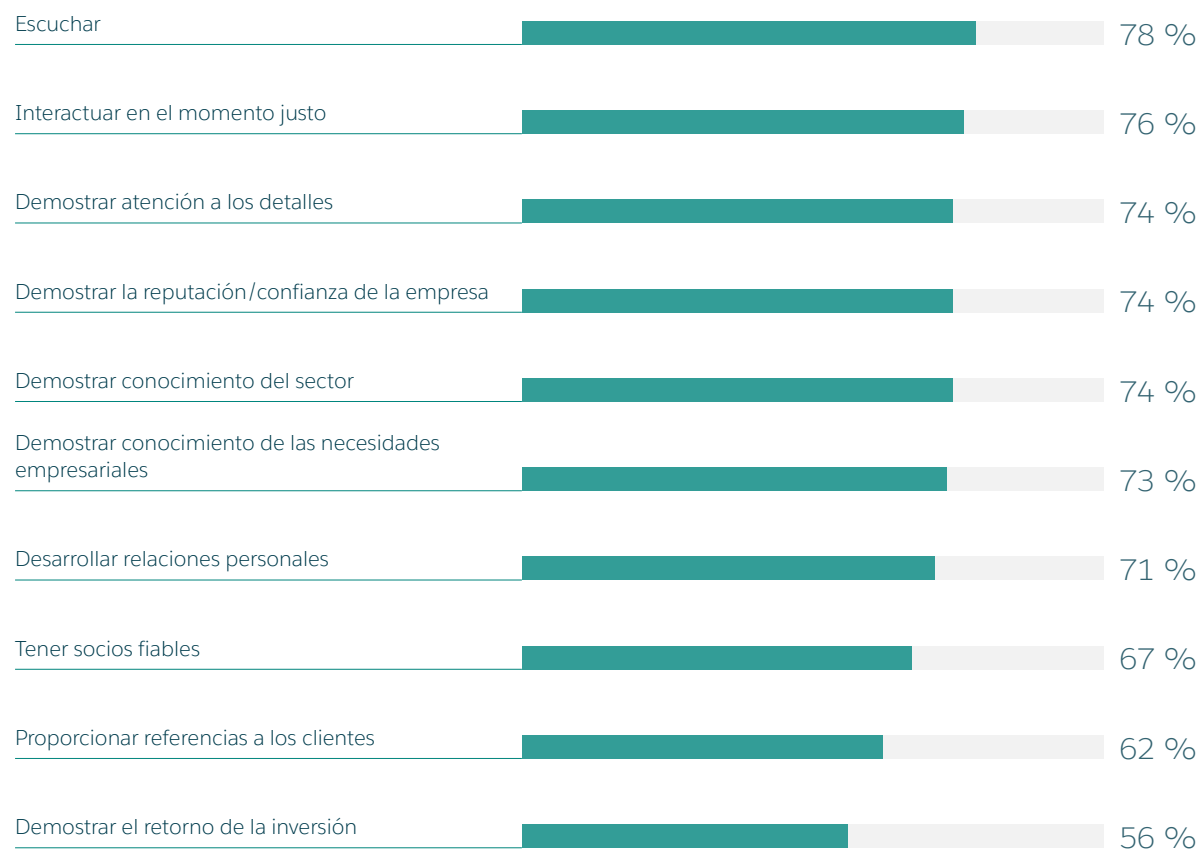
¹ Encuesta realizada para el informe "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, abril de 2018.

Los datos pueden aparecer reflejados o no en el informe "Estado del cliente conectado". Base: representantes, ejecutivos y gerentes de ventas

Un equilibrio entre el ingenio humano y la información sobre datos consigue acuerdos

Las habilidades sociales, como saber escuchar y desarrollar relaciones personales, son esenciales para convertir a los clientes potenciales, pero también lo son una gran variedad de factores basados en la información.

Porcentaje de vendedores que afirman que lo siguiente tiene un impacto extremo o sustancial en la conversión de un cliente potencial en un cliente existente



03 El impacto de la inteligencia artificial va concretándose

Los equipos de ventas desean utilizar sus datos para algo más que la organización y el análisis básicos. Los líderes de ventas esperan ver en un futuro próximo una adopción generalizada e inteligente de la tecnología. Mientras que solo el 21 % de los líderes de ventas afirma que sus organizaciones utilizan la IA hoy en día, se prevé que la adopción se dispare hasta en un 155 % en los próximos dos años.

EL LIDERAZGO EN VENTAS PREVE QUE LA IA ALCANCE UNA MASA CRÍTICA EN 2020, AÑO EN EL QUE EL 54 % ESPERA UTILIZAR LA TECNOLOGÍA.

El crecimiento previsto de otras capacidades de optimización de tareas, desde la automatización de los procesos de marketing y ventas hasta las herramientas de configuración, fijación de precios y creación de presupuestos, enfatiza aún más el aumento de la inteligencia.

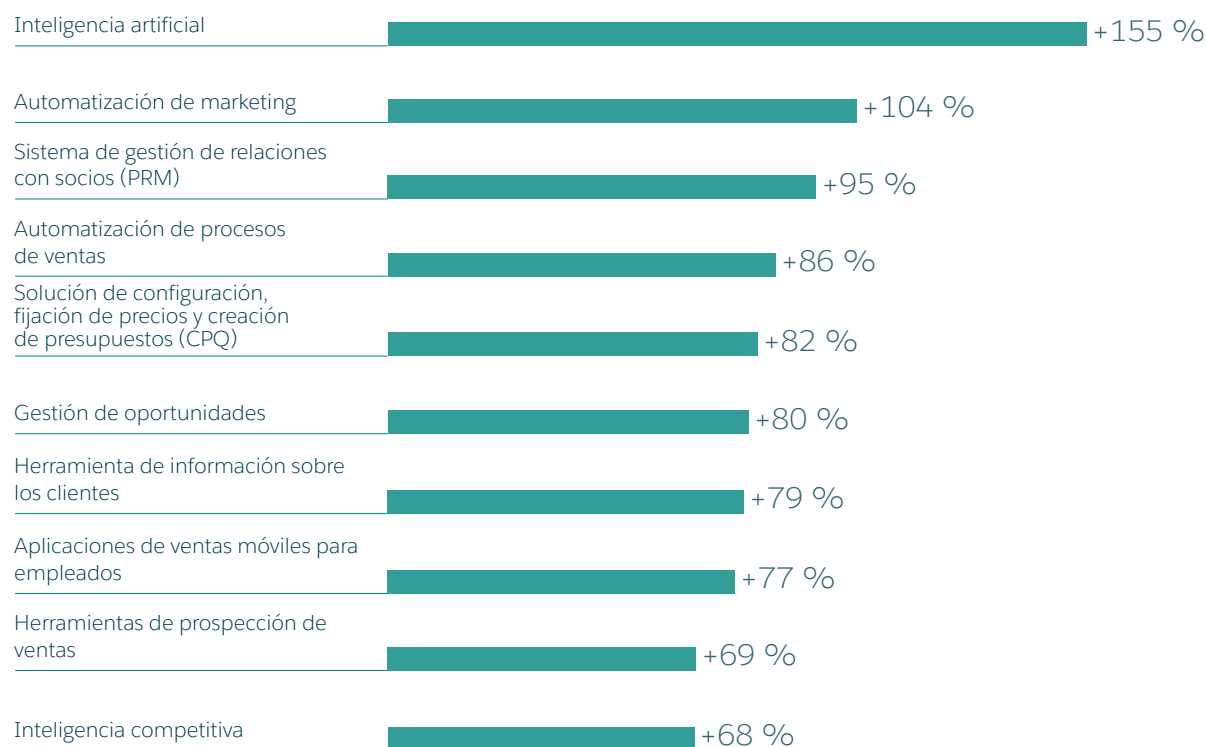
Equipos de alto rendimiento frente a equipos de bajo rendimiento

4,9 veces más probabilidades de que utilicen la IA

La inteligencia artificial destaca entre las tecnologías de ventas de rápido crecimiento

Los líderes de ventas esperan que la adopción de la IA por parte de sus equipos crezca más rápido que cualquier otra tecnología. Otras capacidades sofisticadas, como la automatización de los procesos de marketing y ventas, también se clasifican en niveles altos.

Diez tecnologías de ventas con el mayor crecimiento previsto en el plazo de dos años



Base: ejecutivos y gerentes de ventas
Consulte la página 45 para obtener información sobre todos los datos de adopción de tecnología.

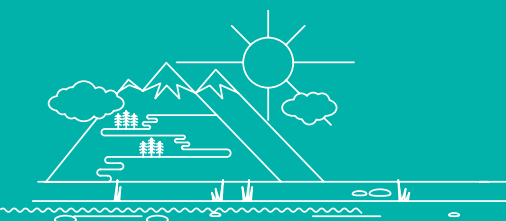
EN EL PUNTO DE MIRA

A medida que la IA gana impulso, las personas siguen siendo la columna vertebral de las ventas

El rápido ascenso de la IA ha despertado temores relacionados con la seguridad laboral de muchas funciones, y las ventas no son una excepción. Sin embargo, los clientes de hoy en día afirman que quieren asesores consultivos y de confianza centrados en lograr sus necesidades únicas: un deseo innato en el ser humano. La función de la IA con respecto a los vendedores no es reemplazarlos, sino ayudarles a comprender mejor las necesidades de sus clientes y reducir la carga de las tareas manuales, lo que les capacita como asesores.

Esta dinámica se refleja en las tendencias de contratación entre los equipos de ventas que utilizan la IA. La mayoría de los equipos de ventas está añadiendo personal, incluidos más de tres cuartas partes de los equipos que ya utilizan la IA.

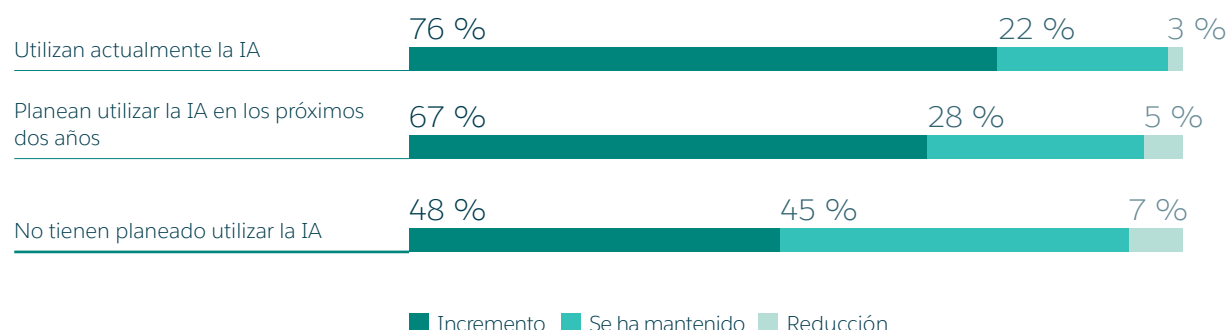
EL 76 % DE LOS EQUIPOS QUE UTILIZAN LA IA HA AUMENTADO EL PERSONAL DE REPRESENTANTES DE VENTAS DESDE 2015.



La IA no está reemplazando a los vendedores

Las ventas siguen siendo una profesión en crecimiento, y la mayoría de los equipos está aumentando el número de representantes entre el personal. Las tendencias de contratación muestran que los equipos que ya utilizan la IA tienen más probabilidades de haber añadido representantes en los últimos tres años.

Porcentaje de equipos de ventas que han cambiado los niveles de personal de representantes de la forma siguiente en los últimos tres años



Base: ejecutivos y gerentes de ventas

PERSPECTIVA DEL LÍDER DE VENTAS

"La IA es digital y los seres humanos son analógicos. La diferencia es importante. Cuando disponemos de conjuntos de datos lo suficientemente grandes, podemos conseguir algoritmos que se adhieren a estándares más altos de precisión y coherencia, pero no podemos inculcar juicio, integridad, creatividad o compasión al algoritmo".

— Donal Daly, presidente ejecutivo de Altify, Inc.

Dado el número de equipos de ventas que se inclinan por la previsión basada en datos, no es ninguna sorpresa que la previsión inteligente sea el caso de uso de la IA con el mayor impacto esperado, pero solo por un pequeño margen. Los profesionales de ventas esperan que las perspectivas de oportunidades tenga casi la misma influencia. La mayoría de los vendedores también considera que la IA puede desempeñar un papel importante a la hora de ayudar a priorizar los candidatos, revelar información sobre las cuentas y automatizar la introducción de datos mediante la captura de actividades.

Casi la mitad de los vendedores piensa que la IA desempeñará un papel en las capacidades relacionadas con la venta guiada, como las clasificaciones de oportunidades y los siguientes pasos sugeridos.

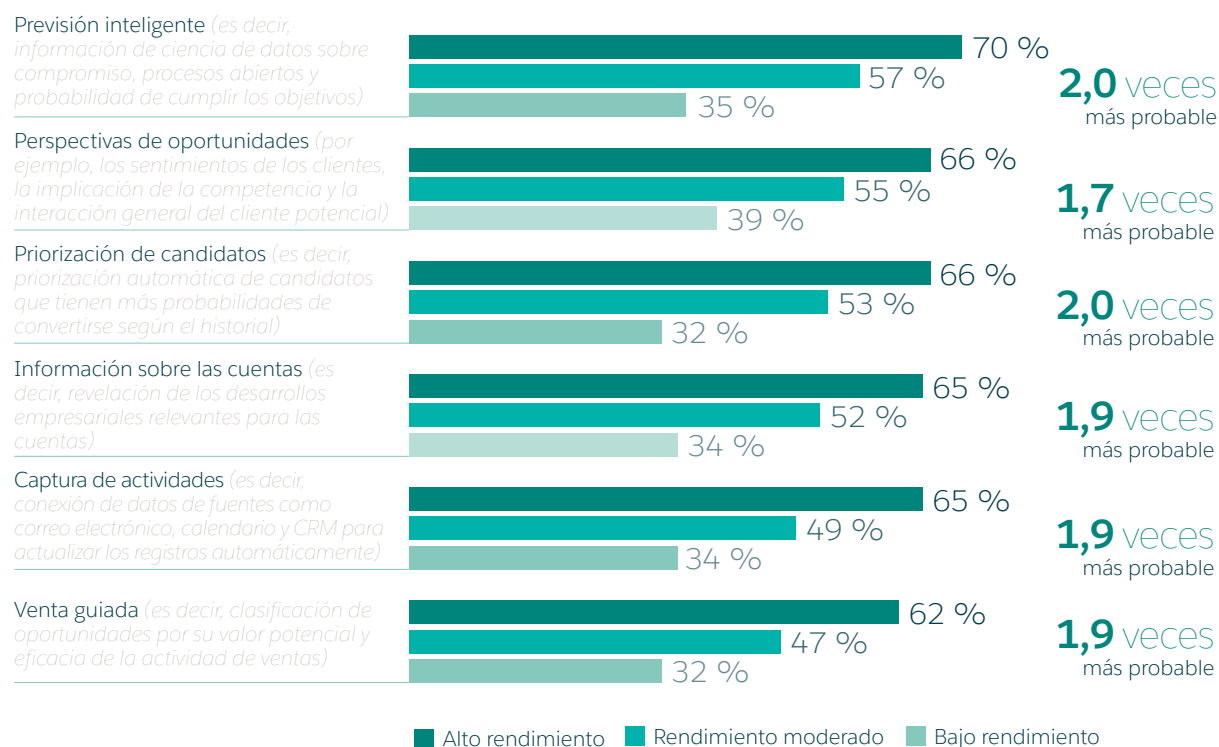
EL 62 % DE LOS VENDEDORES DE ALTO RENDIMIENTO PREVÉ QUE LA IA DESEMPEÑARÁ UN GRAN PAPEL EN LA VENTA GUIADA QUE PRIORIZA EL VALOR POTENCIAL DE LA OPORTUNIDAD Y SUGIERE LOS SIGUIENTES PASOS.

De todos los equipos, los de alto rendimiento tienen casi el doble de probabilidades que los de bajo rendimiento de anticipar el papel importante que desempeñará la IA en su trabajo durante los próximos años.

Los casos de uso de la IA van más allá de lo previsto

Los equipos de ventas de alto rendimiento apuestan mucho más que su competencia de bajo rendimiento en relación con el impacto de la IA en diversos casos de uso.

Porcentaje de vendedores que creen que en los próximos cinco años la IA transformará o ejercerá un impacto significativo en lo siguiente



Base: todos los encuestados

La realidad es que la mayoría de los equipos de ventas opera con poca o ninguna orientación de la IA. Sin embargo, aquellos que cuentan con las capacidades adecuadas están preparados para pregonar su éxito a los cuatro vientos.

Por ejemplo, solo el 46 % de los representantes de ventas tiene información sobre datos de la propensión a comprar de los clientes. Sin embargo, entre ellos, el 85 % afirma que esto les hace más eficientes en su trabajo.

EL 34 % DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS RECIBE ALERTAS SOBRE LAS ACCIONES CLAVE QUE SE REQUIEREN PARA UNA OPORTUNIDAD, PERO EL 85 % DE ELLOS AFIRMA QUE ESTO LES HACE MÁS EFICIENTES EN SU TRABAJO.

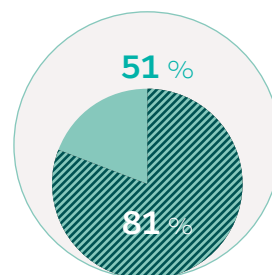
Esta brecha es especialmente notable, ya que los representantes afirman que interactuar en el momento adecuado es uno de los factores principales que influyen en su capacidad para cerrar un acuerdo.

Los representantes se enfrentan a brechas de inteligencia que disminuyen su productividad

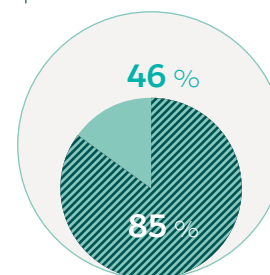
Si bien la inmensa mayoría de representantes de ventas considera que una gran variedad de capacidades inteligentes son útiles para realizar su trabajo de forma más eficiente, relativamente pocos cuentan con ellas en la realidad.

Representantes de ventas que indican que cuentan con las siguientes capacidades

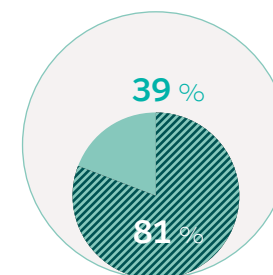
Inteligencia de mercado sobre clientes existentes o potenciales



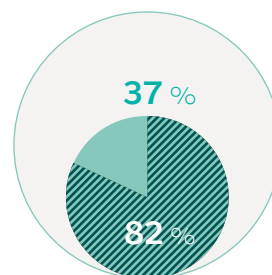
Información sobre datos relacionados con la propensión a comprar de los clientes



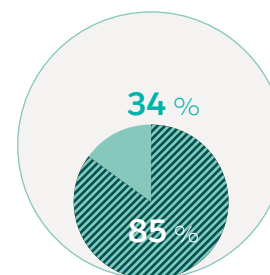
Revelación automática de candidatos/oportunidades con más probabilidades de cerrar acuerdos



Siguientes pasos sugeridos para una oportunidad



Alertas sobre las acciones clave que se requieren para una oportunidad



■ Todos los representantes
■ Representantes con capacidades
■ Representantes con capacidades que consideran útiles para realizar su trabajo de forma más eficiente

Base: representantes de ventas

Las capacidades inteligentes son más comunes entre el liderazgo de ventas que entre los representantes. Al menos la mitad de los ejecutivos y gerentes de ventas tiene información sobre el rendimiento individual y del equipo.

Sin embargo, cuando se trata de información más detallada, como la previsión inteligente, la mayoría de los líderes de ventas carece de ella. Por ejemplo, menos de la mitad tiene alertas para recursos como las superposiciones u otro tipo de apoyo que sus equipos pueden necesitar. Y aunque la previsión basada en datos se está convirtiendo en la norma, solo un tercio de los líderes de ventas cuenta con una previsión inteligente que puede automatizar este proceso o considerar criterios que pueden no ser evidentes.

EL 34 % DE LOS LÍDERES DE VENTAS CUENTA CON UNA PREVISIÓN INTELIGENTE, PERO EL 90 % DE ELLOS AFIRMA QUE LES AYUDA A REALIZAR SU TRABAJO DE FORMA MÁS EFICIENTE.

PERSPECTIVA DEL LÍDER DE VENTAS

"La única información de gestión real procede del análisis de datos. Las observaciones son buenas, pero pueden ser engañosas. Las corazonadas son divertidas, pero difíciles de argumentar. Los datos son el alma de una gestión de ventas excelente".

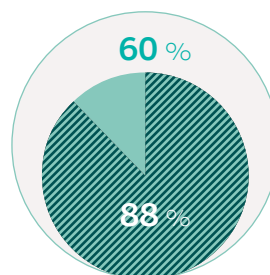
— Jason Jordan, socio de Vantage Point Performance

El equipo de gestión se enfrenta a una falta de información

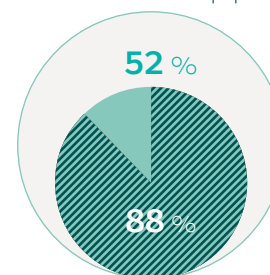
Al igual que sus representantes, los líderes de ventas consideran que una gran variedad de capacidades inteligentes son útiles para atender a una base de clientes capacitados. Sin embargo, relativamente pocos líderes de ventas cuentan con esas capacidades en la realidad.

Líderes de ventas que indican que cuentan con las siguientes capacidades

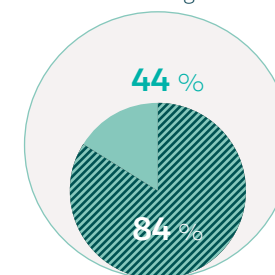
Información sobre el rendimiento de los representantes individuales



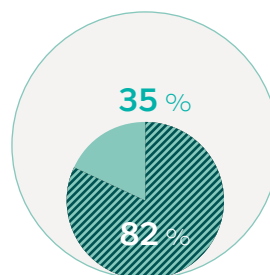
Información sobre datos relacionados con los patrones de rendimiento del equipo



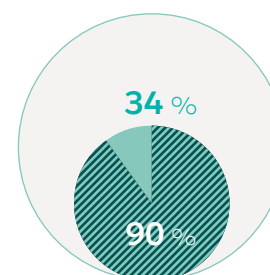
Información sobre datos relacionados con la cartera de negocios que proporciona orientación sobre la segmentación



Notificación automatizada de los recursos necesarios para el equipo



Previsión inteligente



- Todos los líderes de ventas
- Líderes de ventas con capacidades
- Líderes de ventas con capacidades que consideran útiles para realizar su trabajo de forma más eficiente

Base: ejecutivos y gerentes de ventas

04 La venta virtual alcanza su punto álgido

State of Sales 20

A pesar de estar desbordados con tareas, los vendedores están realizando un gran esfuerzo para dedicar más tiempo a los clientes existentes y potenciales.

En una era de conectividad constante, las mayores ganancias se producen gracias al tiempo invertido en la conexión virtual. De hecho, el 60 % de los representantes indica que ha habido un aumento de las reuniones virtuales en los últimos tres años. Además, hay tres veces más representantes de ventas que ahora pasan menos tiempo con los clientes en persona que aquellos que pasan menos tiempo con ellos de forma virtual.

En general, esta dinámica de cambio coincide con una tendencia general entre los vendedores de aumento del tiempo que pasan frente a una pantalla.

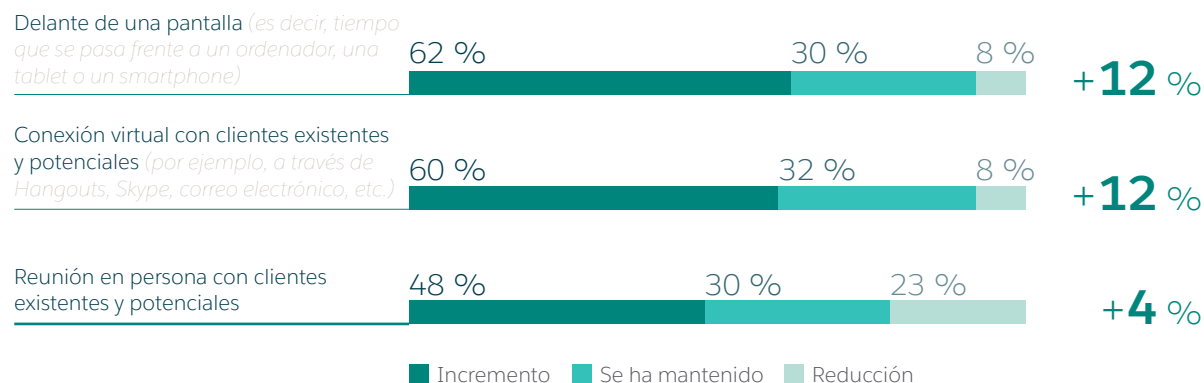
LOS REPRESENTANTES DE VENTAS HAN AUMENTADO SU TIEMPO DE CONEXIÓN VIRTUAL CON LOS CLIENTES A UN RITMO TRES VECES SUPERIOR QUE LAS REUNIONES EN PERSONA.

La venta se ha virtualizado

El tiempo dedicado a reunirse con los clientes de forma virtual ha aumentado prácticamente a un ritmo tres veces superior al de las reuniones en persona.

Porcentaje de representantes de ventas que invierten más o menos tiempo en lo siguiente en comparación con 2015

Cambio neto desde 2015



Base: representantes de ventas

PERSPECTIVA DEL LÍDER DE VENTAS

"Entre los muchos factores que impulsan el aumento de la venta virtual, destaca la preferencia de los compradores. Los compradores están centrados en el entorno digital y no sienten la necesidad de una comunicación presencial".

— Trish Bertuzzi, presidenta y estratega jefe de The Bridge Group

04 La venta virtual alcanza su punto álgido

La venta está cada vez más virtualiza y las prácticas de contratación reflejan esta tendencia. De media, el personal de los puestos de ventas interno ha aumentado en un 7 % desde 2015, y los representantes de desarrollo de ventas han aumentado en un 6 %.

El rendimiento de las ventas y las tendencias del personal interno avanzan a la par; los empleados con un alto rendimiento tienen 2,3 veces más probabilidades que los que tienen un bajo rendimiento de haber contratado a más representantes internos y 2,7 veces más probabilidades de haber contratado a más representantes de desarrollo de ventas.

Mientras que los líderes de ventas citan diversos motivos para cambiar a un modelo de personal de ventas interno, incluida una mejor oportunidad para la especialización de los representantes y unos costes más bajos, la tecnología mejorada se clasifica como el principal motivador.

Los cinco motivos principales para aumentar la contratación de personal interno o representantes de desarrollo de ventas

- 1 | Tecnología mejorada que aumenta la eficiencia de los representantes internos
- 2 | Mejores oportunidades para la especialización de los representantes sin un territorio mayor
- 3 | Mejora de la dinámica/cohesión del equipo
- 4 | Más adecuados para nuestra base de clientes dispersa
- 5 | Reducción de los costes empresariales

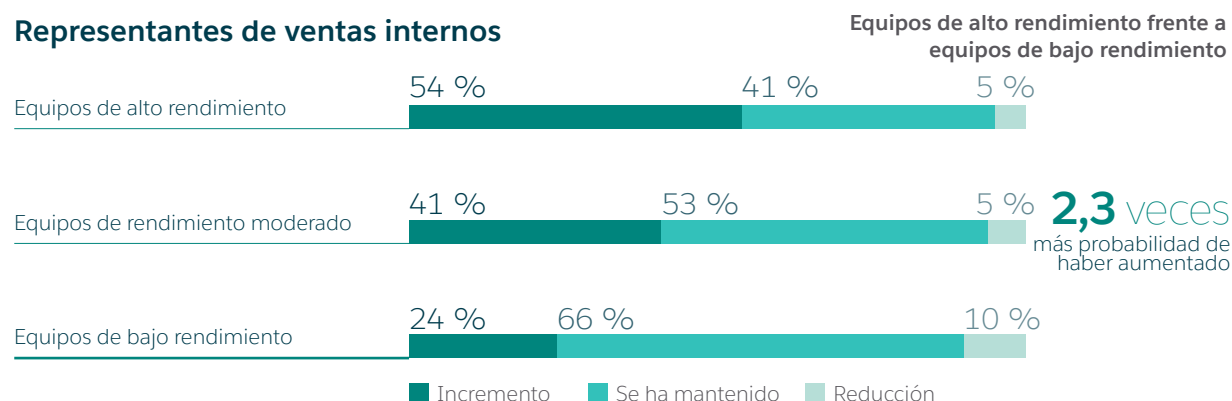
Base: ejecutivos y gerentes de ventas

Las funciones internas cobran protagonismo

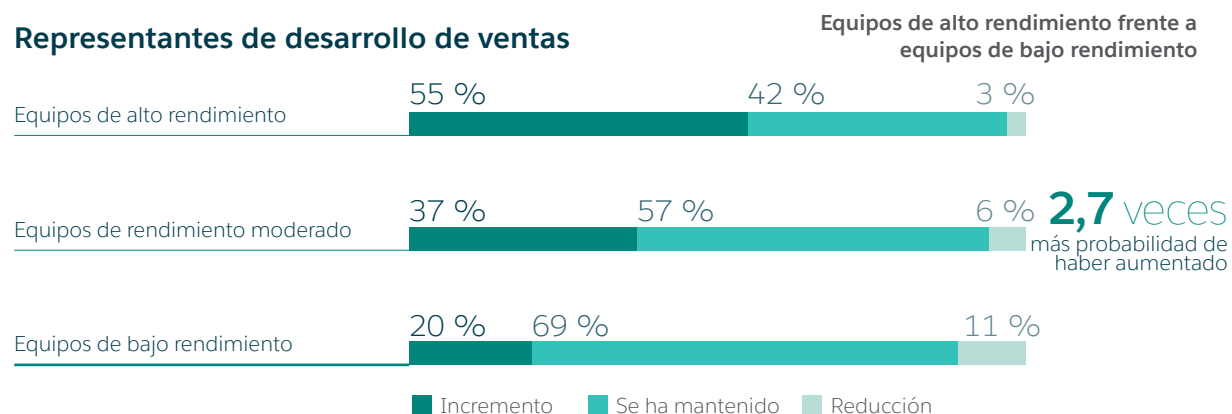
Desde 2015, el equipo de ventas medio ha aumentado la contratación de representantes de ventas internos en un 7 % y la contratación de representantes de desarrollo de ventas en un 6 %.

Porcentaje de equipos de ventas que han cambiado los niveles de personal de la forma siguiente en los últimos tres años

Representantes de ventas internos



Representantes de desarrollo de ventas



Base: ejecutivos y gerentes de ventas

EN EL PUNTO DE MIRA

Las pilas de tecnología potencian las ventas

Analizar las tecnologías de ventas más utilizadas podría ayudar a explicar el cambio a la venta virtual.

Los informes y análisis de ventas encabezan la lista de tecnologías utilizadas, con más de dos tercios de los equipos que mantienen un control del estado de sus clientes, oportunidades y procesos. Entre otras tecnologías centradas en datos populares entre los equipos de ventas se incluyen los sistemas de gestión de cuentas y contactos, las herramientas de previsión de ventas y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que organizan todos estos datos en una ubicación central.

Las aplicaciones de ventas móviles completan la lista de las diez tecnologías de ventas más populares. Los gerentes y ejecutivos de ventas esperan que la adopción de aplicaciones de ventas móviles aumente en un 70 % para 2020 (consulte la página 48), quizás para complacer al 73 % de los clientes de empresa que afirma que la interacción a petición es muy importante para poder hacer negocios con ellos.¹

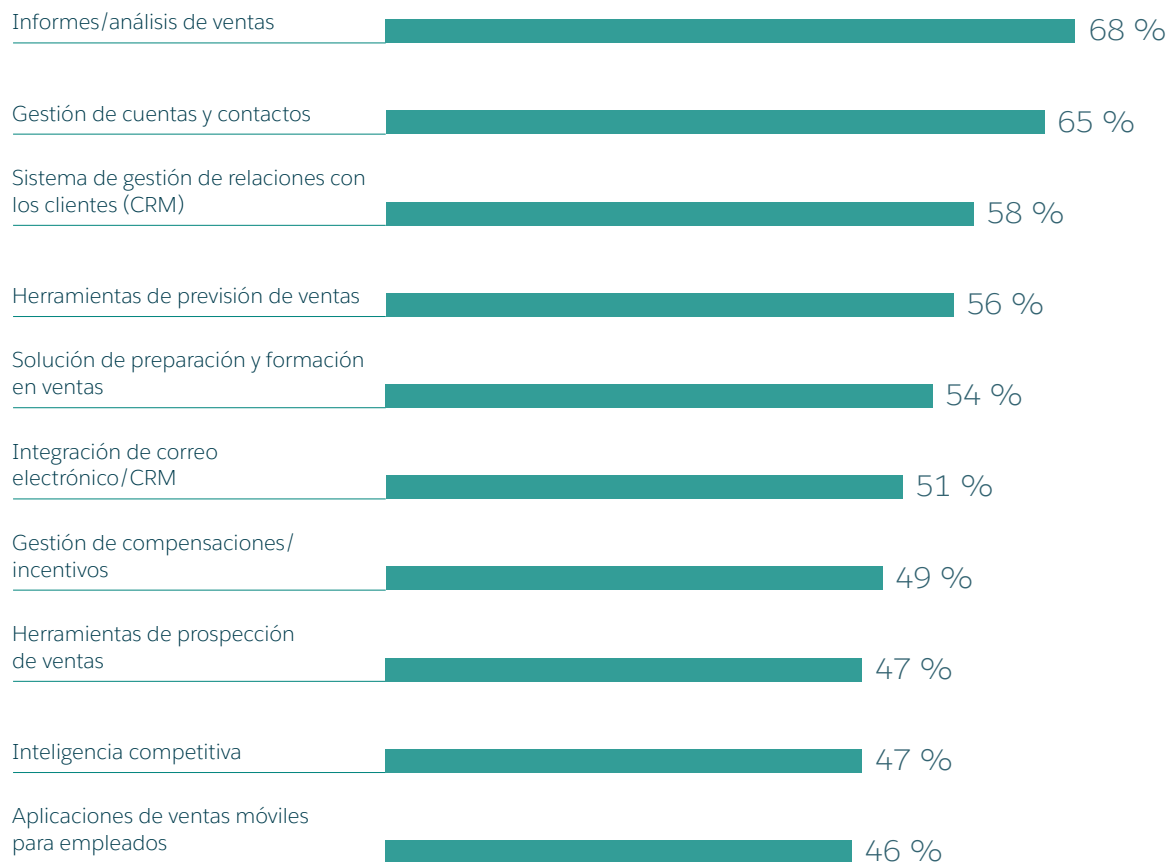


¹ Encuesta realizada para el informe "Estado del cliente conectado"; Salesforce Research, abril de 2018. Los datos pueden aparecer reflejados o no en el informe "Estado del cliente conectado".

El análisis reina como la tecnología de ventas más adoptada

Más de dos tercios de los equipos de ventas utilizan informes y análisis de ventas, seguido de los sistemas de gestión de cuentas y contactos, y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Diez tecnologías de ventas con mayor adopción



Base: todos los encuestados
Consulte la página 46 para obtener información sobre todos los datos de adopción de tecnología.

05 Los principales equipos de ventas se apartan de la mentalidad de silo

Mientras que la dirección ejecutiva se centra en la satisfacción de los clientes, los equipos de ventas reconocen que las experiencias conectadas implican mucho más que las interacciones de ventas. De hecho, el 75 % de los clientes de empresa afirma que los procesos conectados, en las interacciones de marketing, ventas y servicio de atención al cliente, son muy importantes para poder hacer negocios con ellos.¹

El 77 % de los vendedores afirma que vender en colaboración con otros departamentos es importante. Este modelo es similar a la venta por comités, en la que se incorporan varias perspectivas de todo el recorrido del cliente.

El 81 % de los equipos afirma que, para que este enfoque funcione, es importante disponer de una visión conectada de los datos durante todo el recorrido del cliente. Cada vez más, los equipos confían en esta visión integral del cliente sobre la interacción en las campañas de marketing, el historial de servicio de atención al cliente y mucho más, no solo para aumentar la satisfacción del cliente, sino también su propia productividad.

En la maraña de sistemas heredados y API dispares, una visión verdaderamente integral del cliente requiere fuentes de datos vinculadas, pero solo el 49 % de los equipos de ventas cuenta con estos sistemas completamente integrados.

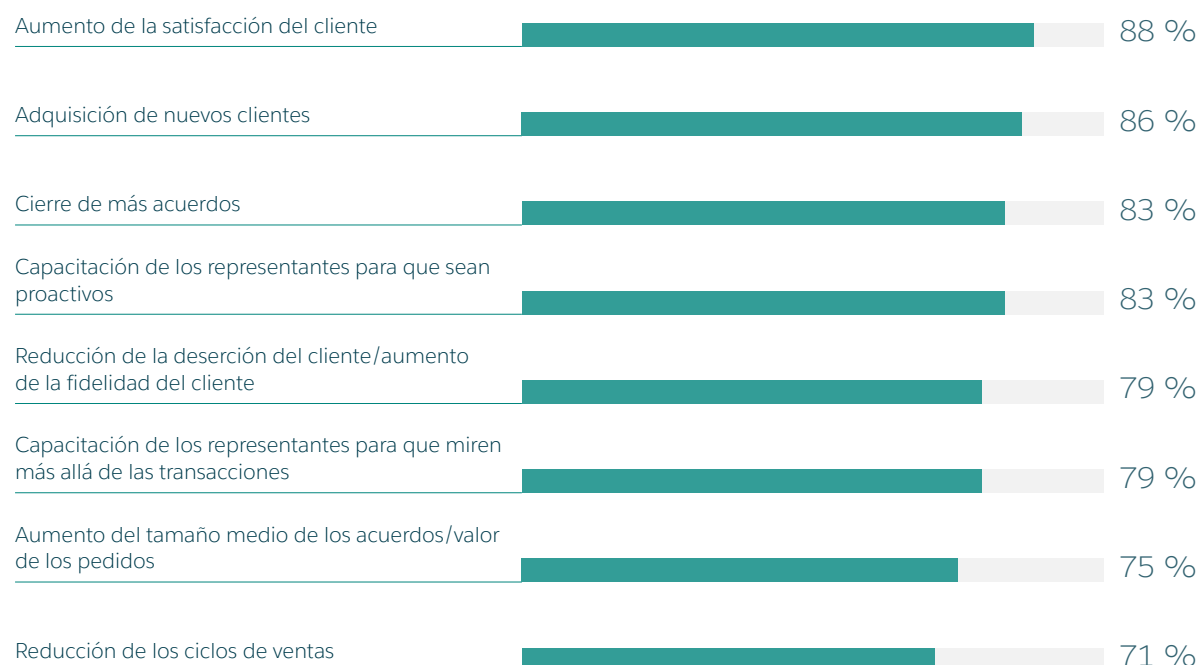
Equipos de alto rendimiento frente a equipos de bajo rendimiento

2,1 veces más probabilidades que los equipos de bajo rendimiento de contar con sistemas totalmente integrados

Los equipos de ventas valoran una visión conectada del cliente

La inmensa mayoría de vendedores cita una visión única y compartida de los datos de los clientes en las interacciones de marketing, ventas y servicio de atención al cliente como importante para una amplia variedad de objetivos que influyen en los resultados.

Porcentaje de vendedores que afirma que una visión conectada de los datos del cliente es importante para lo siguiente



Base: todos los encuestados

¹ Encuesta realizada para el informe "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, abril de 2018. Los datos pueden aparecer reflejados o no en el informe "Estado del cliente conectado".

05 Los principales equipos de ventas se apartan de la mentalidad de silo

Las ventas en colaboración exigen la alineación de los equipos de ventas y marketing. Al fin y al cabo, el 74 % de los clientes de empresa afirma que, para poder hacer negocios con ellos, es muy importante que los vendedores estén al tanto de las campañas de marketing y las ofertas.¹ Sin embargo, la auténtica venta en colaboración va más allá del simple conocimiento de las ofertas para comprender con precisión cuáles interesan a los clientes. Esta alineación se ha convertido en una práctica recomendada; la mayoría de los equipos de todos los niveles de rendimiento afirman estar capacitados para colaborar y compartir objetivos y mediciones comunes.

Equipos de alto rendimiento frente a equipos de bajo rendimiento

1,9 veces más probabilidades que los equipos de bajo rendimiento de entender siempre por qué el equipo de marketing les pasa un candidato

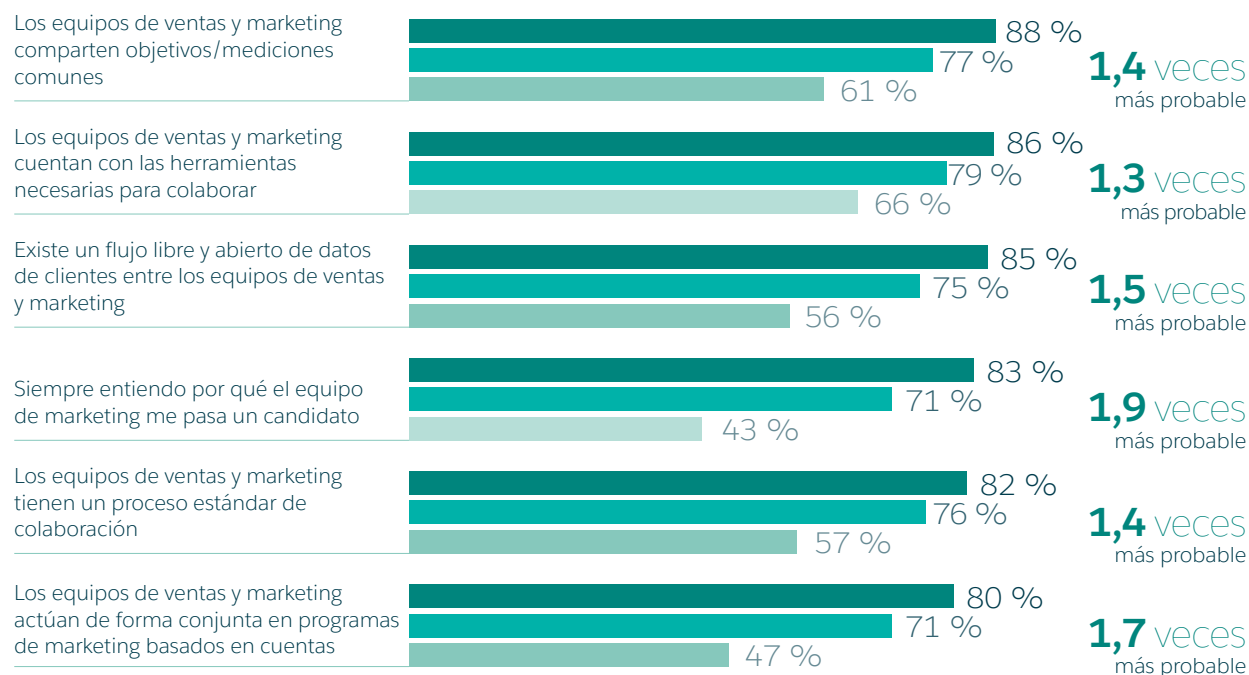
Otra disparidad entre los principales equipos de ventas y sus iguales de bajo rendimiento es la omnipresencia del marketing basado en cuentas (ABM, del inglés "account-based marketing"), programas en los que los mensajes y las ofertas están dirigidos a las personas individualmente. Esta práctica está destinada al 80 % de los equipos de alto rendimiento, pero solo al 47 % de los equipos de bajo rendimiento.

Las alianzas de marketing muestran ventas de alto rendimiento

Es muy probable que los principales equipos de ventas compartan mediciones y fuentes de datos comunes entre sí. Y lo que es más importante, es probable que sepan por qué se les pasa un candidato.

Porcentaje de vendedores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus relaciones con los compañeros de marketing

Alto rendimiento frente a bajo rendimiento



■ Alto rendimiento ■ Rendimiento moderado ■ Bajo rendimiento

Base: todos los encuestados

¹ Encuesta realizada para el informe "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, abril de 2018. Los datos pueden aparecer reflejados o no en el informe "Estado del cliente conectado".

05 Los principales equipos de ventas se apartan de la mentalidad de silo

Una estructura de ventas en colaboración no se detiene con las ventas y el marketing: el 77 % de los clientes de empresa espera que los vendedores estén al tanto de las interacciones de servicio de atención al cliente.¹

Cada vez se evalúa más a las empresas por la calidad de su servicio de atención al cliente, por sus representantes convincentes que se mantienen a la altura de las necesidades continuas de los clientes. Es más, la estrecha colaboración entre los equipos de ventas y servicio de atención al cliente puede revelar oportunidades que, de otro modo, pasarían desapercibidas.

La colaboración, los objetivos comunes y los datos compartidos de los clientes son ahora prácticas comunes entre todos los equipos de ventas y servicio de atención al cliente, y los equipos de alto rendimiento lideran en este aspecto una vez más.

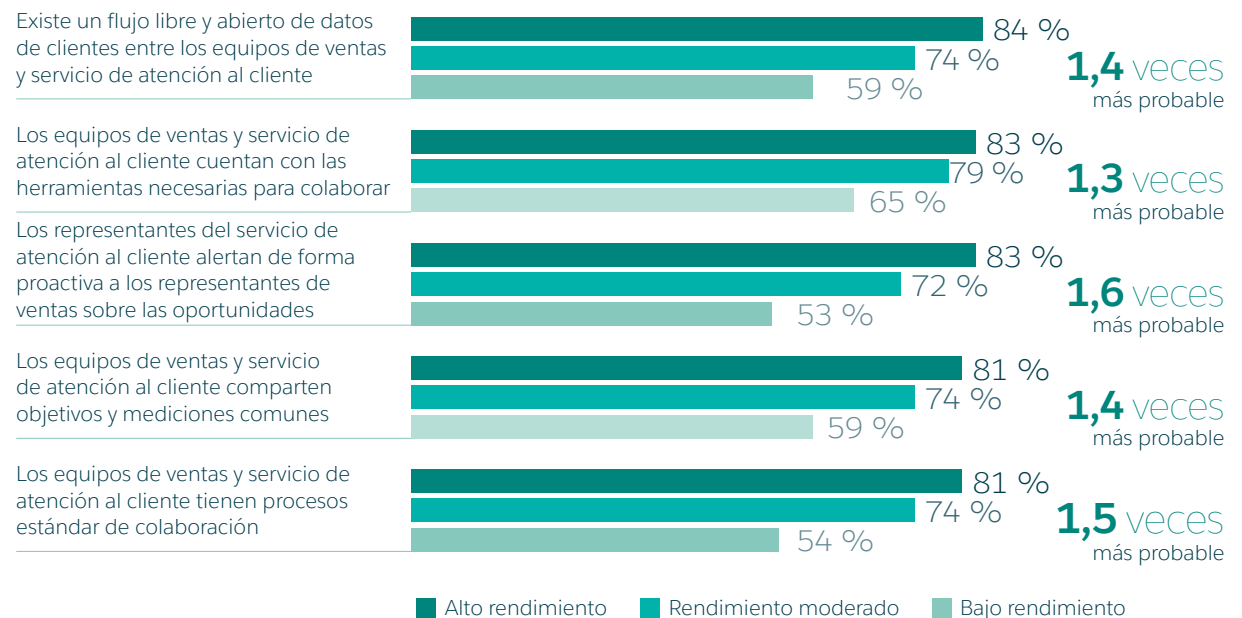
Equipos de alto rendimiento frente a equipos de bajo rendimiento

1,6 veces más probabilidades de que los equipos de bajo rendimiento afirmen que los representantes del servicio de atención al cliente les avisan de forma proactiva sobre las oportunidades

La alineación de los equipos de ventas y servicio de atención al cliente es ahora la norma

En todo el espectro de rendimiento, la mayoría de los equipos de ventas ahora cuenta con las herramientas necesarias para colaborar con los compañeros del servicio de atención al cliente, y ha implementado procesos para garantizar el trabajo conjunto.

Porcentaje de vendedores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus relaciones con los compañeros de servicio de atención al cliente



Base: todos los encuestados

PERSPECTIVA DEL LÍDER DE VENTAS

"El 'tripleto' a la hora de ofrecer una experiencia del cliente atractiva y significativa se produce cuando las ventas, el servicio de atención al cliente y el marketing se centran en el éxito del cliente y en cómo medirlo, en lugar de centrarse en objetivos aislados".

— Tiffani Bova, experta en innovación y crecimiento de clientes globales de Salesforce

¹ Encuesta realizada para el informe "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, abril de 2018. Los datos pueden aparecer reflejados o no en el informe "Estado del cliente conectado".

EN EL PUNTO DE MIRA

Los socios de canal amplían el alcance de las ventas

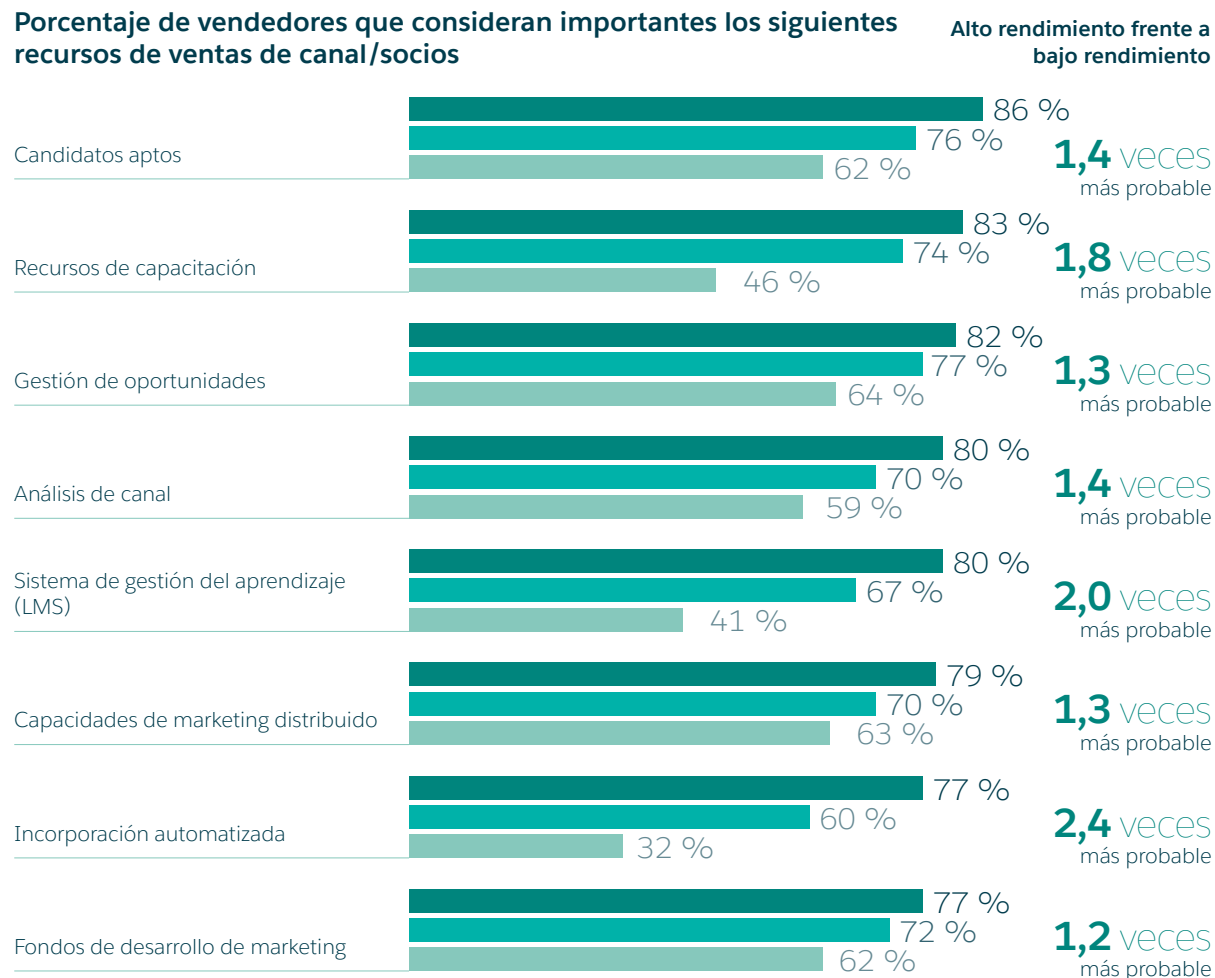
Entre los vendedores de empresas con programas de canal o socios, el 72 % afirma que son importantes para sus procesos de ventas generales. Estas estrategias pueden ampliar el alcance de los equipos principales a nuevos sectores, territorios y segmentos sin gastos adicionales significativos.

Sin embargo, a medida que los clientes esperan cada vez más coherencia en todas las interacciones, los líderes de ventas tienen presente que deben proporcionar los recursos adecuados a sus socios.

La mayoría de los vendedores de empresas con programas de ventas de socios prioriza aspectos como los recursos de gestión de oportunidades, los fondos de desarrollo de marketing, las capacidades de marketing distribuido y los análisis de canal. Sin embargo, los equipos de alto rendimiento se diferencian de los equipos de bajo rendimiento en que aportan un gran valor a los recursos adicionales, como los recursos de capacitación, la gestión del aprendizaje y la incorporación automatizada.

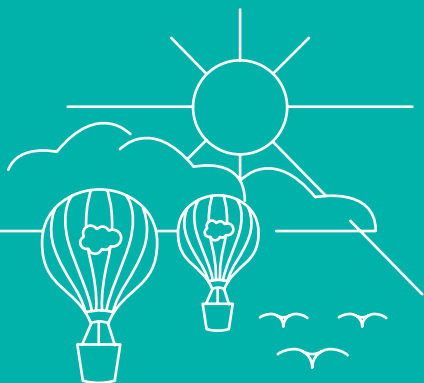
Los equipos de alto rendimiento adoptan un enfoque basado en recursos para las ventas de canal

Aunque muchos equipos de ventas están de acuerdo en proporcionar recursos a los socios de canal, hay muchas más probabilidades de que los equipos de alto rendimiento valoren los sistemas de gestión del aprendizaje y la incorporación automatizada.



Base: representantes de ventas de canal/socios
O ejecutivos y gerentes de ventas de equipos que utilizan programas de canal/socios

■ Alto rendimiento ■ Rendimiento moderado ■ Bajo rendimiento



Una última reflexión

Cuatro prácticas que impulsan las ventas y el éxito de los clientes



01 | Dedique tiempo a la venta

Conseguir acuerdos y fomentar la fidelidad con los clientes actuales requiere mucho más que ofrecer un buen producto al precio adecuado. Los vendedores deben ir más allá de la transacción demostrando una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y circunstancias únicas de sus clientes. Los equipos cuyos representantes están sobrecargados con los procesos y las tareas encontrarán más difícil satisfacer las elevadas expectativas de los clientes.

02 | Cambie la intuición por la información

Se dice que vender es una forma de arte, pero eso no significa que podamos ignorar la ciencia. Los equipos de ventas en general y, en particular, los de alto rendimiento, están adoptando un nuevo enfoque de ventas: perfeccionar sus habilidades con información basada en datos. A medida que esta información se encuentra más arraigada en los procesos de los equipos de alto rendimiento, los que no adoptan este enfoque corren el riesgo de quedarse a la zaga de la competencia.

03 | Adopte la IA

Se prevé que la IA crezca más rápido que cualquier otra tecnología de ventas, y no es de extrañar, ya que los equipos esperan que tenga un impacto tremendo en una gran variedad de casos de uso. En lugar de considerar la IA como una amenaza existencial, los equipos que adoptan la IA para potenciar el rendimiento de los representantes pueden tener una ventaja a la hora de satisfacer, e incluso predecir, las expectativas de sus clientes.

04 | Comparta el recorrido del cliente

Dado que los clientes exigen experiencias coherentes, contextualizadas y personalizadas, la venta es un deporte de equipo en el que los representantes son la táctica ofensiva. Las vistas compartidas de los datos de los clientes no solo entre los equipos de ventas y marketing o ventas y servicio de atención al cliente, sino entre los tres equipos de forma conjunta, son un ingrediente fundamental para el éxito de los clientes.

Perfiles por países*

* Tenga en cuenta que las diferencias culturales influyen en los resultados de la encuesta en las diferentes regiones.

Perfil del país

Alemania (322 profesionales de ventas)

State of Sales 29

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

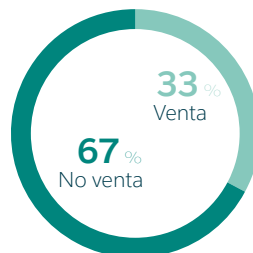


Cumplimiento de la cuota de los representantes

53 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

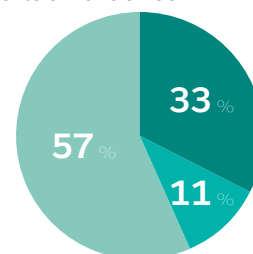


Uso de la inteligencia artificial (IA)

33 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

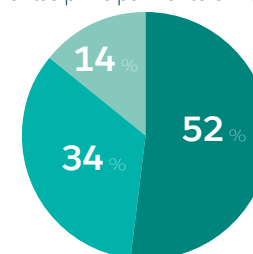
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Australia/Nueva Zelanda (300 profesionales de ventas)

State of Sales 30

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

70 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

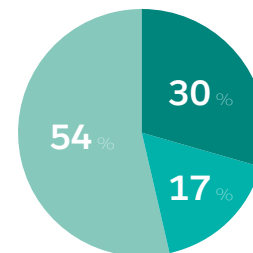


Uso de la inteligencia artificial (IA)

31 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

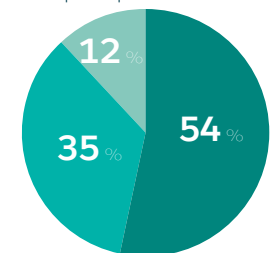
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Canadá (300 profesionales de ventas)

State of Sales 31

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

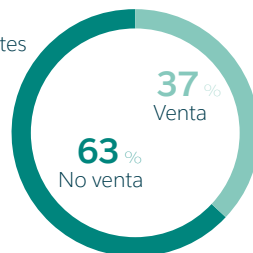


Cumplimiento de la cuota de los representantes

51 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

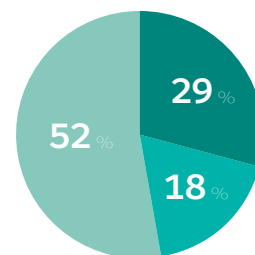


Uso de la inteligencia artificial (IA)

13 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

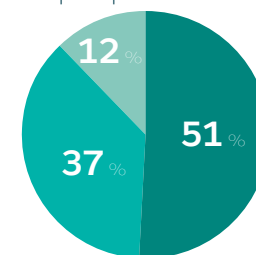
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Estados Unidos (500 profesionales de ventas)

State of Sales 32

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

58 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

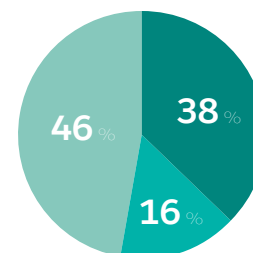


Uso de la inteligencia artificial (IA)

23 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

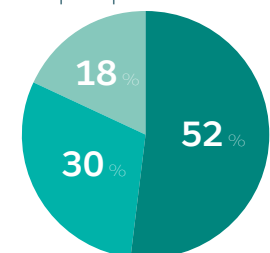
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Francia (300 profesionales de ventas)

State of Sales 33

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

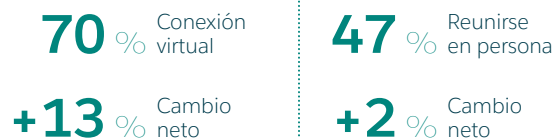


Cumplimiento de la cuota de los representantes

56 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

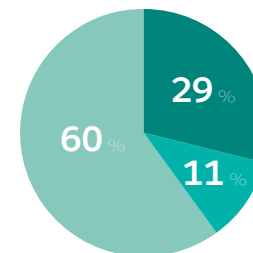


Uso de la inteligencia artificial (IA)

25 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

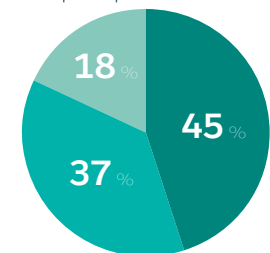
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Hong Kong (163 profesionales de ventas)

State of Sales 34

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Cuota individual cumplida y cuota de equipo cumplida

Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

66 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Informes/análisis de ventas

Gestión de contactos y cuentas

Sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

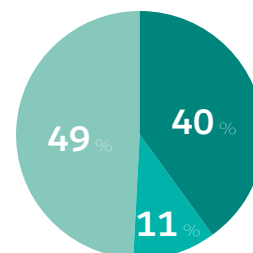


Uso de la inteligencia artificial (IA)

23 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

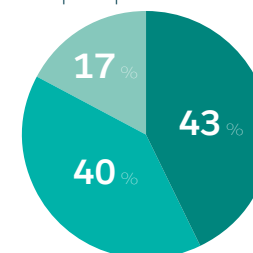
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Japón (300 profesionales de ventas)

State of Sales 35

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

54 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

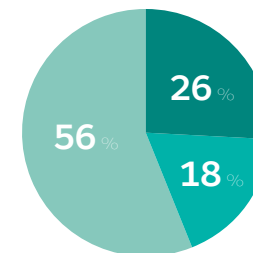


Uso de la inteligencia artificial (IA)

11 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

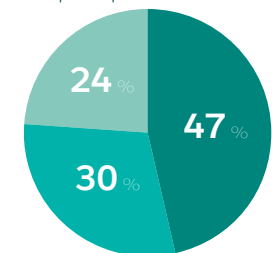
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Países Bajos (232 profesionales de ventas)

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

41 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



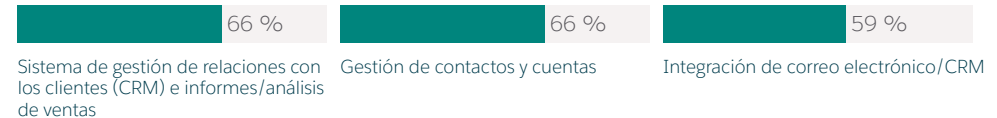
Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

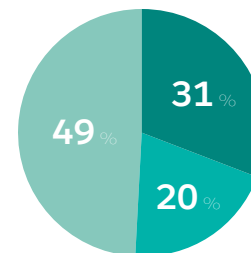


Uso de la inteligencia artificial (IA)

33 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

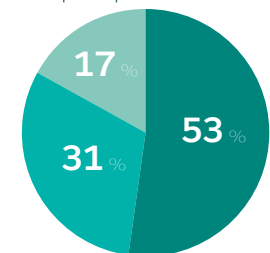
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Perfil del país

Reino Unido/Irlanda (300 profesionales de ventas)

State of Sales 37

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

64 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



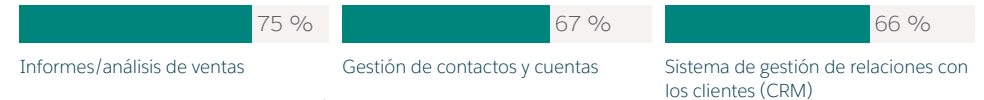
Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

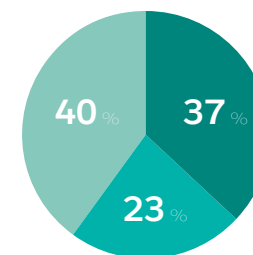


Uso de la inteligencia artificial (IA)

26 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

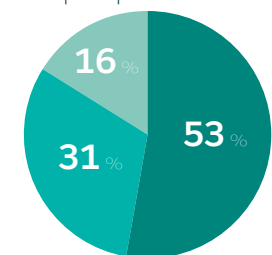
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del país

Singapur (191 profesionales de ventas)

State of Sales 38

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

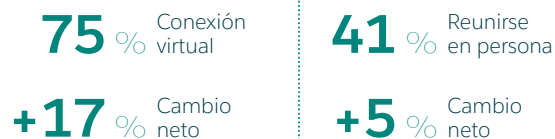


Cumplimiento de la cuota de los representantes

68 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

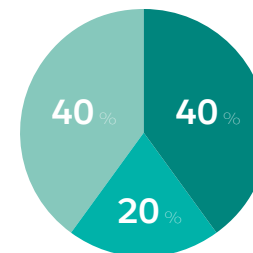


Uso de la inteligencia artificial (IA)

24 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

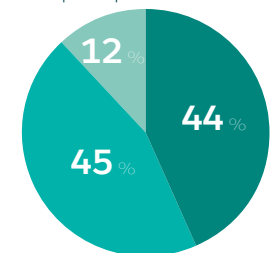
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfiles por sector



Perfil del sector

Retail y bienes de consumo (900 profesionales de ventas)

State of Sales 40

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

63 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

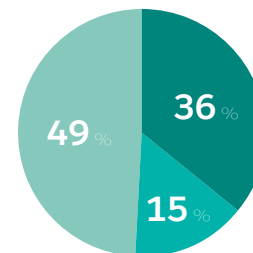


Uso de la inteligencia artificial (IA)

25 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

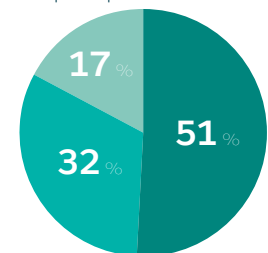
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del sector

Servicios financieros (336 profesionales de ventas)

State of Sales 41

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

50 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

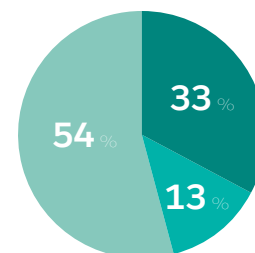


Uso de la inteligencia artificial (IA)

31 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

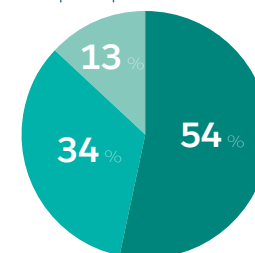
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del sector

Fabricación (321 profesionales de ventas)

State of Sales 42

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

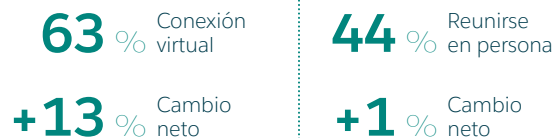


Cumplimiento de la cuota de los representantes

59 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

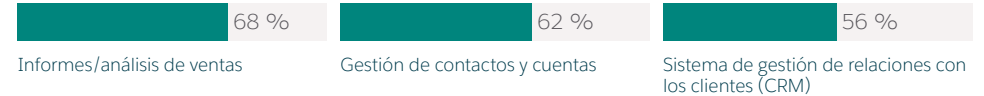
Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

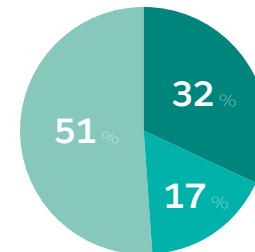


Uso de la inteligencia artificial (IA)

18 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

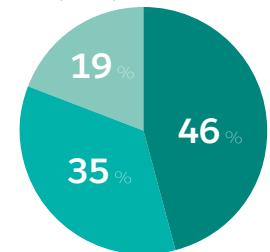
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del sector

State of Sales 43

Atención sanitaria y ciencias biológicas (161 profesionales de ventas)

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

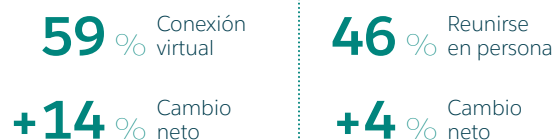


Cumplimiento de la cuota de los representantes

56 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:



Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

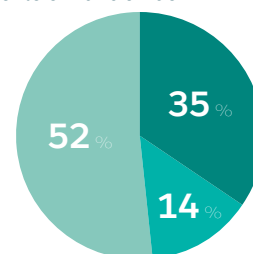


Uso de la inteligencia artificial (IA)

21 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

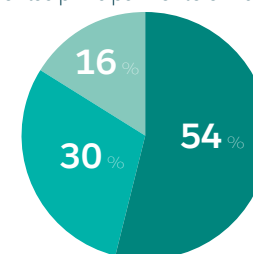
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Perfil del sector

State of Sales 44

Telecomunicaciones y medios de comunicación (135 profesionales de ventas)

Principales mediciones de ventas

Principales KPI de los que los equipos de ventas realizan el seguimiento actualmente*



Principales KPI para el crecimiento esperado en los próximos dos años*



Cumplimiento de la cuota de los representantes

52 % de los representantes de ventas prevé no cumplir sus cuotas anuales este año

Asignación de tiempo a los representantes

Los representantes han aumentado el tiempo que dedican a interactuar con los clientes existentes y potenciales de las siguientes maneras durante los últimos tres años:



Tiempo que los representantes dedican a tareas que están relacionadas con ventas frente a las que no en una semana normal

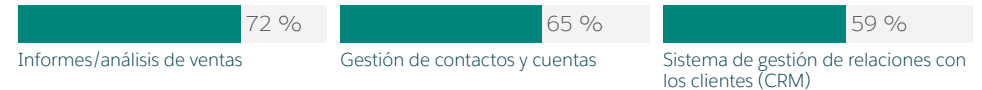
Colaboración entre equipos

Equipos de ventas que comparten objetivos y mediciones comunes con:

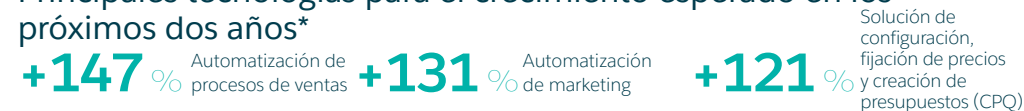


Principales tecnologías de ventas

Principales tecnologías que los equipos de ventas utilizan actualmente



Principales tecnologías para el crecimiento esperado en los próximos dos años*

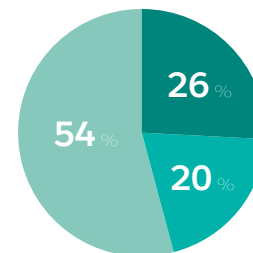


Uso de la inteligencia artificial (IA)

31 % de los equipos de ventas utiliza actualmente la inteligencia artificial

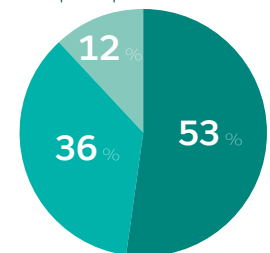
Ventas basadas en datos

Los equipos de ventas priorizan a los candidatos principalmente en función de:**



■ Análisis de datos de la propensión a comprar
■ Intuición
■ Otro

Los equipos de ventas hacen una previsión de las ventas principalmente en función de:



■ Información a partir de datos
■ Una mezcla bastante uniforme
■ Instinto, intuición, suposiciones fundadas

* Base: ejecutivos y gerentes de ventas

** Base: ejecutivos, gerentes y representantes de ventas

Salesforce Research

Apéndice

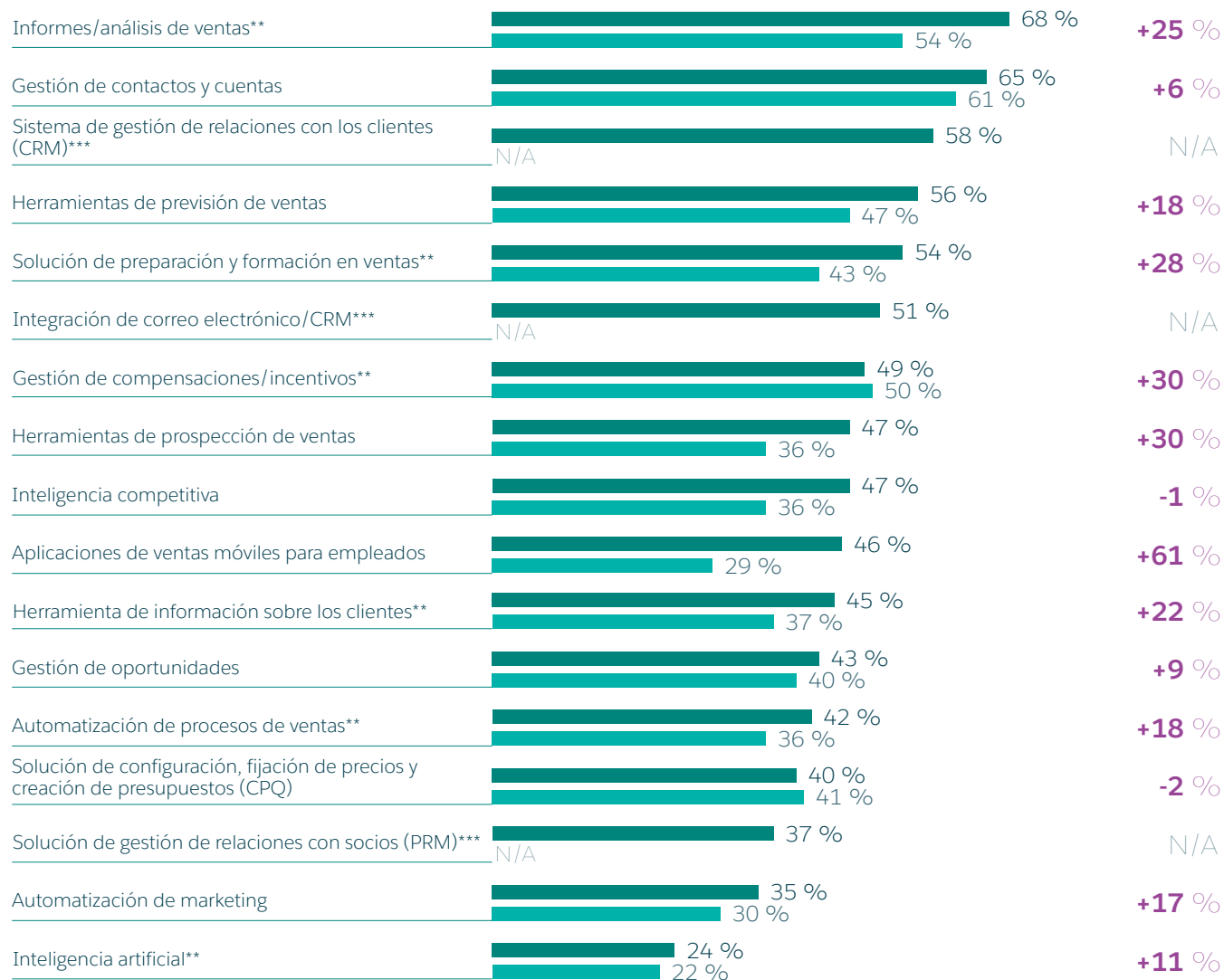
Porcentaje de equipos de ventas que utilizan las siguientes tecnologías

		Alto rendimiento	Rendimiento moderado	Bajo rendimiento	Alto rendimiento frente a bajo rendimiento
Informes/análisis de ventas	68 %	68 %	69 %	58 %	1,2 veces más probable
Gestión de contactos y cuentas	65 %	67 %	64 %	57 %	1,2 veces más probable
Sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)	58 %	62 %	59 %	42 %	1,5 veces más probable
Herramientas de previsión de ventas	56 %	62 %	56 %	40 %	1,6 veces más probable
Solución de preparación y formación en ventas	54 %	60 %	54 %	43 %	1,4 veces más probable
Integración de correo electrónico/CRM	51 %	60 %	50 %	32 %	1,8 veces más probable
Gestión de compensaciones/incentivos	49 %	56 %	48 %	35 %	1,6 veces más probable
Herramientas de prospección de ventas	47 %	57 %	46 %	30 %	1,9 veces más probable
Inteligencia competitiva	47 %	55 %	45 %	42 %	1,3 veces más probable
Aplicaciones de ventas móviles para empleados	46 %	57 %	44 %	30 %	1,9 veces más probable
Herramienta de información sobre los clientes	45 %	52 %	44 %	31 %	1,6 veces más probable
Gestión de oportunidades	43 %	51 %	42 %	29 %	1,8 veces más probable
Automatización de procesos de ventas	42 %	53 %	41 %	23 %	2,3 veces más probable
Solución de configuración, fijación de precios y creación de presupuestos (CPQ)	40 %	49 %	39 %	24 %	2,1 veces más probable
Solución de gestión de relaciones con socios (PRM)	37 %	44 %	36 %	20 %	2,2 veces más probable
Automatización de marketing	35 %	45 %	33 %	16 %	2,8 veces más probable
Inteligencia artificial	24 %	36 %	21 %	7 %	4,9 veces más probable

Base: todos los encuestados

Porcentaje de equipos de ventas que utilizaron las siguientes tecnologías en 2016 frente a los que las utilizan actualmente

Crecimiento
2016-2018



■ Uso actual ■ La utilizaban en 2016*

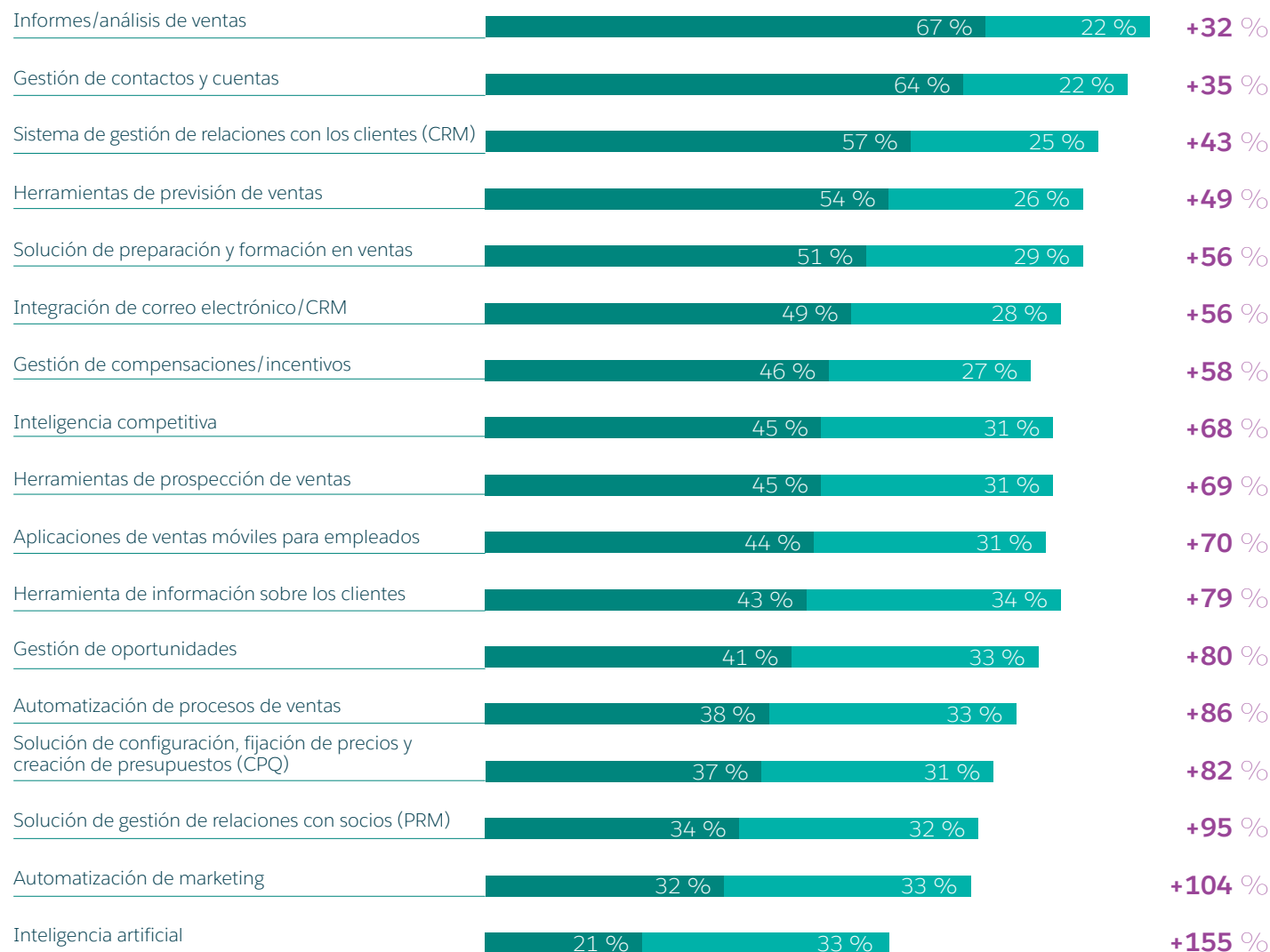
* Fuente: Encuesta "State of Sales", Salesforce Research, agosto de 2016.
Los datos pueden aparecer reflejados o no en el segundo informe anual "State of Sales".

** Algunas tecnologías se expresaron de forma ligeramente diferente en la encuesta de 2016.

*** Tecnología no incluida en la encuesta de 2016.
Las tasas de crecimiento se han calculado de la siguiente forma:
(uso actual - la utilizaban en 2016) / (la utilizaban en 2016)
Base: todos los encuestados

Porcentaje de equipos de ventas que utilizan o planean utilizar las siguientes tecnologías

Crecimiento
(previsto) 2018-2020



■ Uso actual ■ Planean utilizarla para 2020

Base: ejecutivos y gerentes de ventas
Las tasas de crecimiento se han calculado de la siguiente forma: (planean utilizarla para 2020)/(uso actual)

Porcentaje de representantes de ventas que cuentan con las siguientes capacidades

Herramientas de colaboración (por ejemplo, redes sociales internas, mensajería instantánea) 57 %

Inteligencia de mercado sobre clientes existentes o potenciales 51 %

Capacidades de ventas móviles (es decir, acceso y edición de información de clientes, cuentas y oportunidades desde un dispositivo móvil) 50 %

Sistemas totalmente integrados (es decir, fuentes de datos vinculadas) 50 %

Información sobre datos relacionados con la propensión a comprar de los clientes 46 %

Acceso a datos offline (es decir, acceso y edición de información de clientes, cuentas y oportunidades sin conexión a Internet) 39 %

Revelación automatizada de candidatos/oportunidades con más probabilidades de cerrar acuerdos 39 %

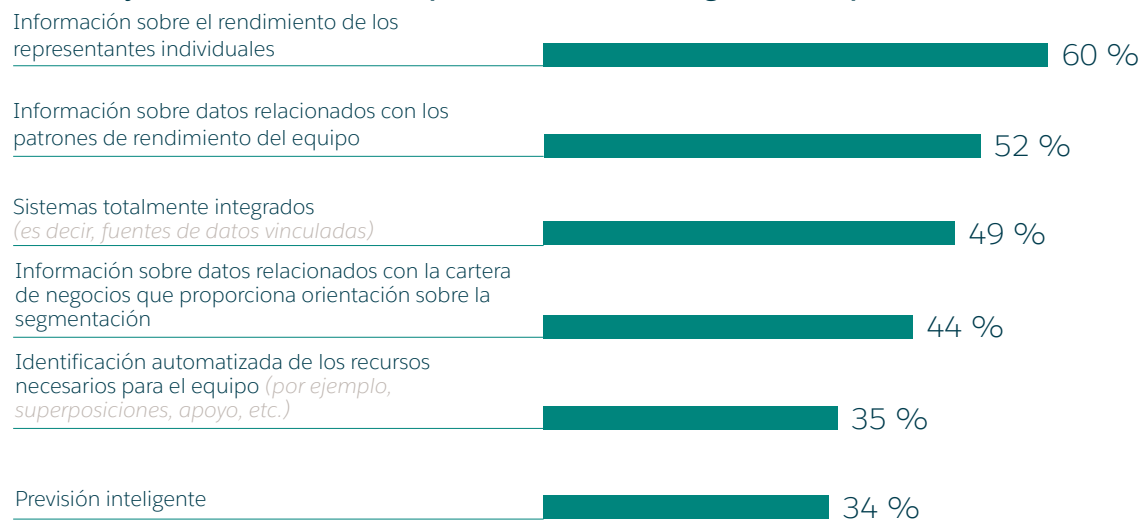
Siguientes pasos sugeridos para una oportunidad 37 %

Alertas sobre las acciones clave que se requieren para una oportunidad 34 %

Alto rendimiento	Rendimiento moderado	Bajo rendimiento	Alto rendimiento frente a bajo rendimiento
58 %	58 %	47 %	1,3 veces más probable
53 %	52 %	36 %	1,5 veces más probable
52 %	46 %	24 %	2,2 veces más probable
55 %	50 %	29 %	1,9 veces más probable
49 %	51 %	41 %	1,2 veces más probable
34 %	42 %	29 %	1,2 veces más probable
42 %	39 %	19 %	2,2 veces más probable
44 %	35 %	21 %	2,1 veces más probable
35 %	35 %	12 %	2,9 veces más probable

Base: representantes de ventas

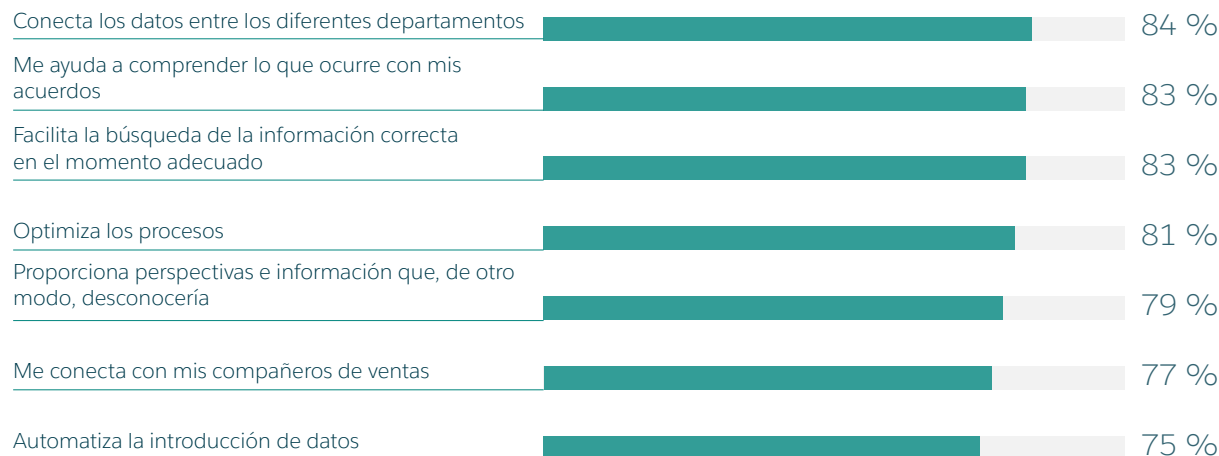
Porcentaje de líderes de ventas que cuentan con las siguientes capacidades



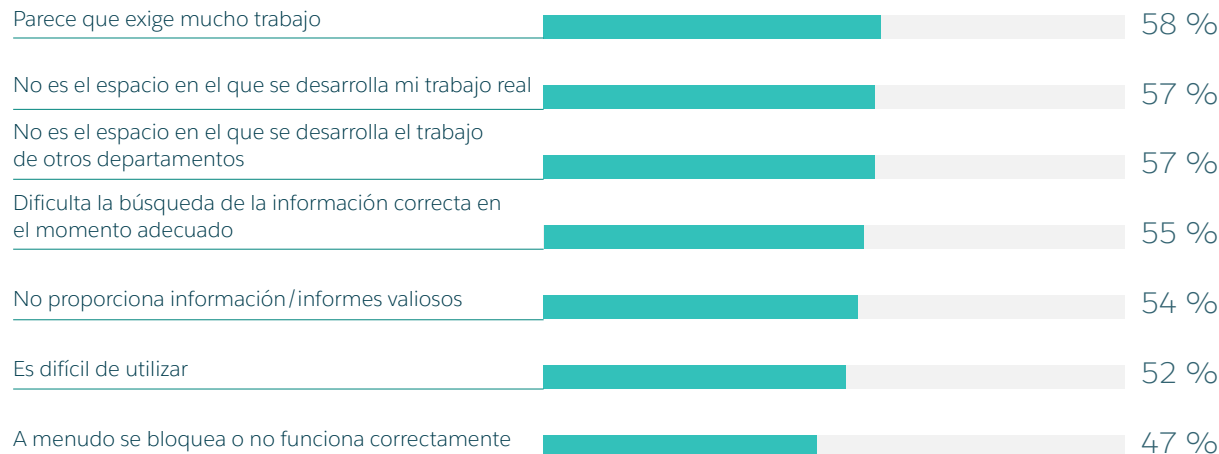
Base: ejecutivos y gerentes de ventas

Alto rendimiento	Rendimiento moderado	Bajo rendimiento	Alto rendimiento frente a bajo rendimiento
63 %	58 %	65 %	—
55 %	53 %	41 %	1,4 veces más probable
62 %	47 %	27 %	2,3 veces más probable
52 %	43 %	31 %	1,7 veces más probable
47 %	33 %	20 %	2,3 veces más probable
40 %	33 %	17 %	2,3 veces más probable

Porcentaje de vendedores con un sistema de CRM que lo consideran importante y que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la tecnología

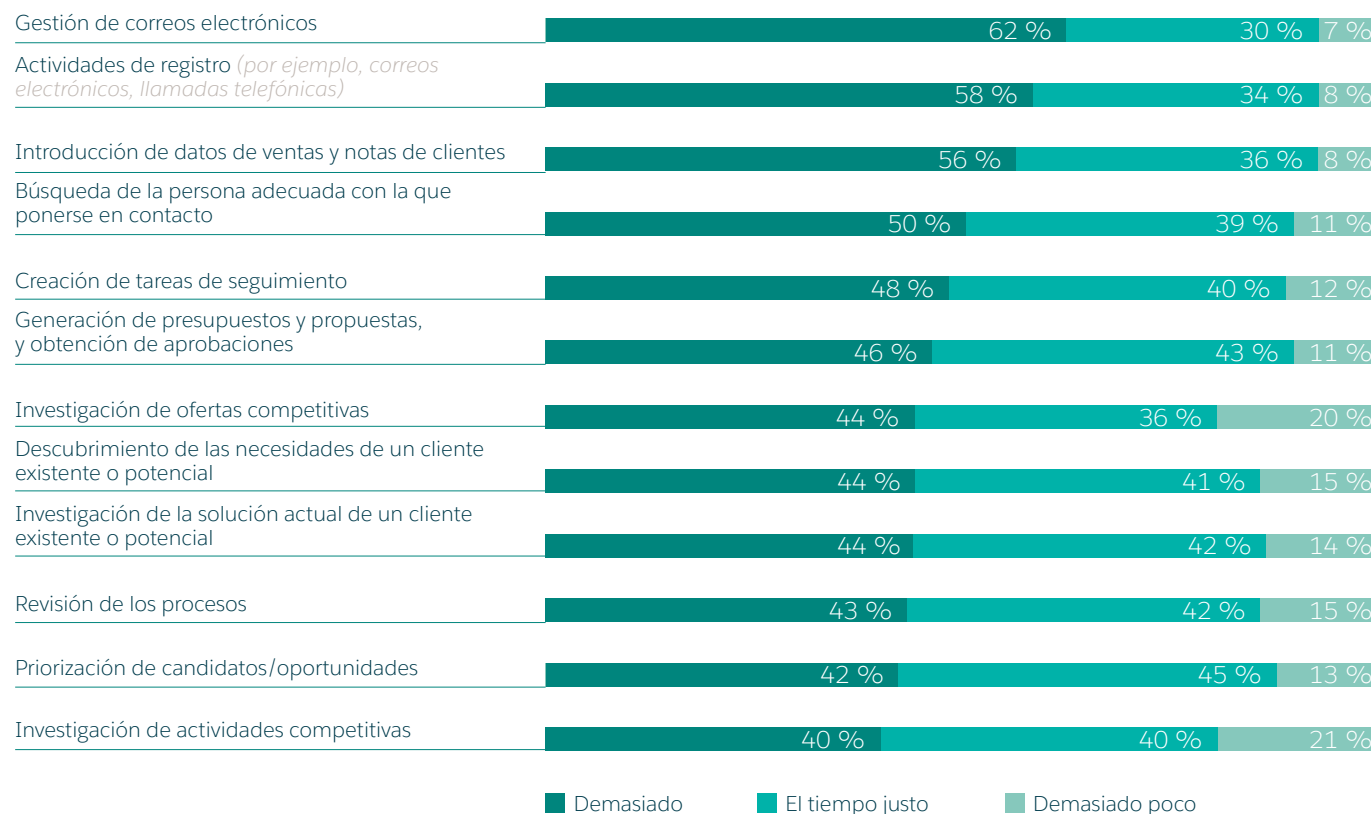


Porcentaje de vendedores con un sistema de CRM que no lo consideran importante o se muestran neutrales al respecto, y que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la tecnología



Base: encuestados con un sistema de CRM

Percepción de los representantes de ventas del tiempo que dedican a los siguientes aspectos de una oportunidad



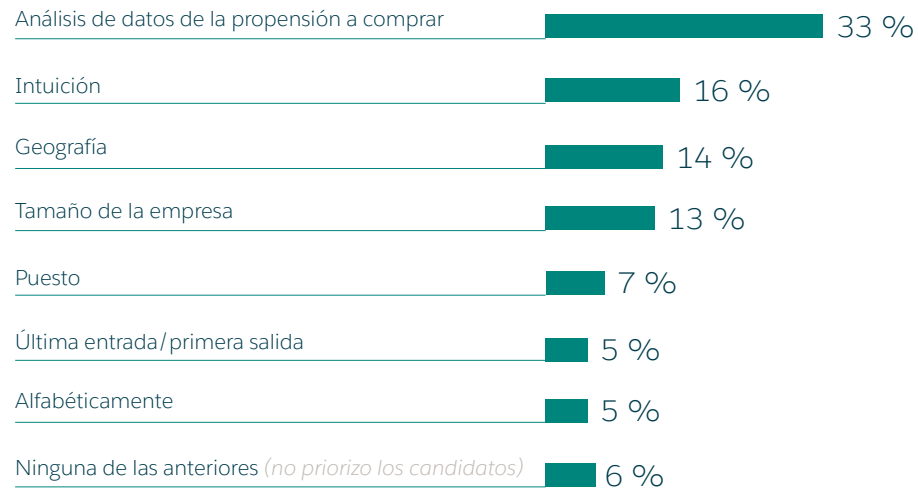
Base: representantes de ventas

Porcentaje de vendedores que muestran confianza en relación con lo siguiente

		Alto rendimiento	Rendimiento moderado	Bajo rendimiento	Alto rendimiento frente a bajo rendimiento
Conocimiento del sector	80 %	84 %	79 %	68 %	1,2 veces más probable
Necesidades empresariales del cliente existente o potencial	77 %	85 %	77 %	57 %	1,5 veces más probable
Personas que participan en la toma de decisiones	76 %	86 %	75 %	58 %	1,5 veces más probable
Relación completa del cliente existente o potencial con nuestra empresa (por ejemplo, interacciones de marketing y servicio de atención al cliente)	74 %	83 %	73 %	52 %	1,6 veces más probable
Prioridades ejecutivas	67 %	76 %	66 %	39 %	2,0 veces más probable
Ofertas competitivas	66 %	77 %	65 %	42 %	1,8 veces más probable
Presupuesto aprobado	65 %	79 %	63 %	35 %	2,2 veces más probable
Inteligencia sobre clientes existentes o potenciales más allá de los perfiles de LinkedIn (por ejemplo, intereses personales)	61 %	76 %	59 %	34 %	2,2 veces más probable

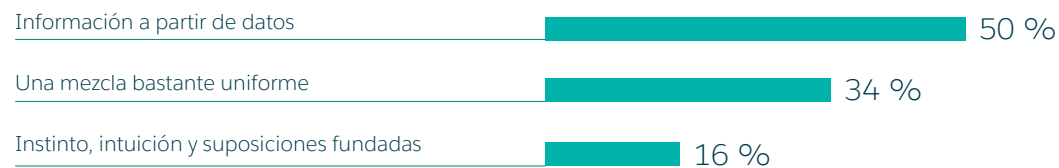
Base: representantes, ejecutivos y gerentes de ventas

Porcentaje de vendedores cuyos candidatos y oportunidades se priorizan principalmente en función de lo siguiente



Base: representantes, ejecutivos y gerentes de ventas

Porcentaje de equipos de ventas cuyas previsiones se basan principalmente en función de lo siguiente



Base: todos los encuestados

Alto rendimiento	Rendimiento moderado	Bajo rendimiento
35 %	34 %	22 %
12 %	17 %	24 %
13 %	14 %	13 %
14 %	13 %	17 %
9 %	6 %	6 %
6 %	5 %	3 %
5 %	5 %	6 %
6 %	5 %	8 %

Alto rendimiento	Rendimiento moderado	Bajo rendimiento
55 %	49 %	38 %
31 %	35 %	38 %
15 %	16 %	25 %

Datos demográficos de la encuesta

Sector

Retail.....	21 %
Fabricación.....	11 %
Productos de consumo.....	10 %
Tecnología.....	7 %
Automoción.....	6 %
Servicios profesionales.....	6 %
Banca.....	6 %
Ingeniería, arquitectura, construcción, inmobiliaria.....	6 %
Seguros.....	5 %
Hostelería, viajes, medios de transporte.....	4 %
Atención sanitaria (proveedor).....	3 %
Comunicaciones.....	3 %
Educación.....	2 %
Energía.....	2 %
Medios de comunicación y entretenimiento.....	2 %
Ciencias biológicas y biotecnología.....	2 %
Agricultura y minería.....	1 %
Mercados de capitales.....	1 %
Deportes y actividades recreativas.....	1 %
Gestión del patrimonio.....	1 %
Otros.....	3 %

Tipo de empresa

Empresa a empresa (B2B).....	32 %
Empresa a consumidor (B2C).....	38 %
Empresa a empresa a consumidor (B2B2C).....	31 %

Tamaño de la empresa

Pequeña (1-100 empleados).....	27 %
Mediana (101-3500 empleados).....	57 %
Grande (más de 3501 empleados).....	15 %

Generación

Baby boomers/tradicionalistas (nacidos antes de 1964).....	15 %
Generación X (nacidos entre 1965 y 1980).....	48 %
Millennials/generación Z (nacidos entre 1981 y 1999).....	37 %

Función en el equipo de ventas

Propietario.....	4 %
Presidente o director ejecutivo.....	2 %
Ejecutivo de alto nivel (director de información, director de tecnología, director de operaciones, director de marketing, etc.).....	3 %
Vicepresidente de ventas.....	8 %
Gerente o director de ventas.....	32 %
Representante de ventas.....	31 %
Asistencia de ventas.....	7 %
Formador de ventas, o función equivalente.....	2 %
Operaciones de ventas.....	9 %

Principal área de interés de ventas*

Ventas internas.....	52 %
Ventas externas/sobre el terreno.....	41 %
Ventas de canal/socios.....	6 %

País

Alemania.....	11 %
Australia/Nueva Zelanda.....	10 %
Canadá.....	10 %
Estados Unidos.....	17 %
Francia.....	10 %
Hong Kong.....	6 %
Japón.....	10 %
Países Bajos.....	8 %
Reino Unido/Irlanda.....	10 %
Singapur.....	7 %

Región

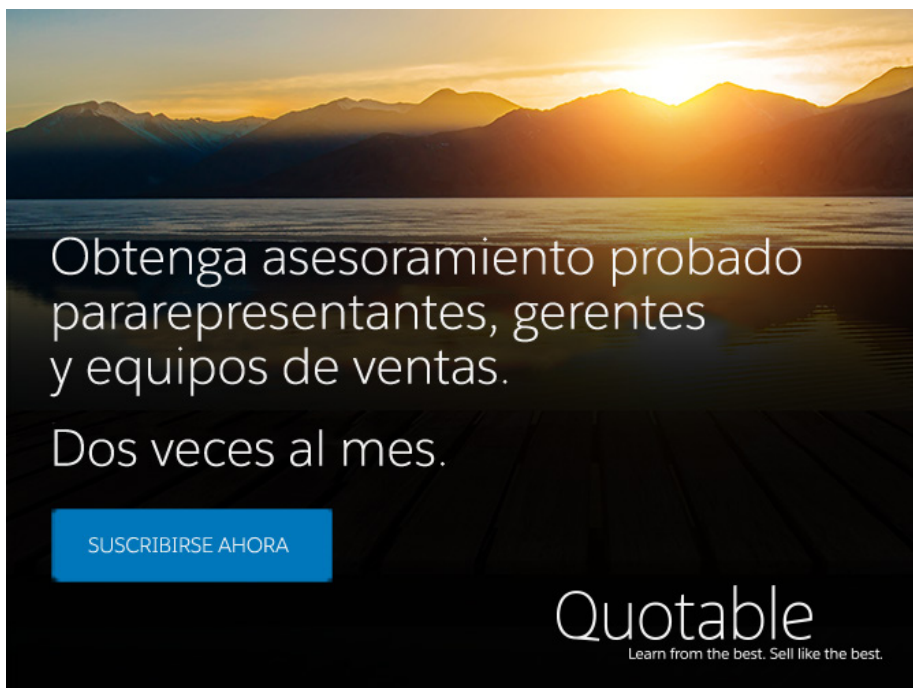
EMEA.....	40 %
APAC.....	33 %
NAM.....	28 %

* Base: representantes, gerentes y asistencia de ventas

¿Desea obtener más consejos y conocimientos de ventas?

State of Sales 57

Quotable



Obtenga asesoramiento probado
para representantes, gerentes
y equipos de ventas.

Dos veces al mes.

[SUSCRIBIRSE AHORA](#)

Quotable
Learn from the best. Sell like the best.

La historia de las ventas



PREPARE LAS PALOMITAS.

Vea el primer documental de tipo
largometraje sobre ventas.

[VER AHORA](#)

SALESFORCE
PRESENTA

THE
STORY
OF
SALES



Puede examinar todos los informes en salesforce.com/research.