

SEP . 2023

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN VENTAS

VENDER
PUEDE SER
MÁS EFICIENTE

Contenidos

1. ¿La tecnología es suficiente? · pg.3

2. ¿De dónde venimos? · pg.4

3. **DIGITAL VALUE** · pg.6

4. **DIGITAL STRATEGY** · pg.8

5. **DIGITAL GOALS** · pg.13

6. **DIGITAL TOOLS** · pg.16

7. **EL ÉXITO: DIGITAL ADOPTION** · pg.26





¿La tecnología es suficiente?



El uso de la tecnología por sí mismo no sirve de nada. Contar con las herramientas más avanzadas es un gasto absurdo si, al final, estas no son realmente aprovechadas por los equipos de ventas. De ahí la importancia vital de que exista una **adopción digital**.

LA TECNOLOGÍA ES NECESARIA, PERO NO ES SUFICIENTE POR SÍ SOLA

Es imprescindible que en toda empresa que quiera digitalizarse exista un trabajo previo, que analice los nuevos activos digitales y, una vez aplicados, estudie qué pasa con estos contenidos.

En este sentido, muchas grandes empresas ya apuestan por la creación de la figura del **Enablement Manager**. Y para la mejora de las ventas recurren a personas y empresas especialistas en **Sales Enablement**.

Pero para entender de qué forma esto puede transformar tus ventas, primero debemos entender el contexto que nos precede.





¿De dónde venimos?

La “esclavitud” de los CRM tradicionales

Tradicionalmente, la rutina de cualquier vendedor incluye **rellenar manualmente el CRM**, explicando la visita comercial en varios informes largos que a menudo la dirección de ventas no puede ni llegar a leerse. Esta situación supone un doble problema. Por un lado, hace que la empresa deba trabajar con mucha **información subjetiva**, poco rigurosa y, a menudo, con datos que se pierden en el camino.

Por otro lado, también propicia que el vendedor trabaje “en soledad”, sin conocer el trabajo de los compañeros y excesivamente enfocado en llegar a cuotas individuales.

Es de este modo que los equipos de ventas han sufrido mucho tiempo la limitación del CRM tradicional.

En las empresas con 10 o más empleados...

91%
UTILIZAN CRM



Se trata de una realidad en la que el éxito de las ventas es únicamente medido por la cantidad de ventas cerradas por cada comercial, pero sin un conocimiento sólido sobre qué funciona realmente ni ningún tipo de perspectiva general de los resultados como equipo.

Es en este contexto que aparecen nuevas soluciones digitales que pueden transformar esta realidad. Ahora el CRM ya no acostumbra a ser un formulario en papel, sino que es un software que usan los comerciales. Pero, como decíamos, **la tecnología no es una varita mágica.**

Por ello, cuando hablamos de una transformación integral de las ventas gracias a la digitalización, debemos ir más allá.

DEBEMOS ENTENDER EL PODER DEL **SALES ENABLEMENT**





DIGITAL VALUE

El valor del Sales Enablement

A diferencia de un CRM tradicional, el Sales Enablement no es una herramienta en concreto. **Es una estrategia global**, un proceso unificado que se apoya en las nuevas tecnologías para lograr un objetivo: que el equipo de ventas tenga todos los recursos necesarios para maximizar los beneficios de ventas.

Cada vez son más las empresas que no pasan por alto el gran valor de aplicar el Sales Enablement a su estrategia.

Así, vemos que el mercado de **softwares de Sales Enablement está en auge**.

En los últimos 5 años:

343%

AUMENTO DE ADOPCIÓN DE SALES ENABLEMENT

2018

2023

FUENTE: SALES ENABLEMENT PRO



En 2023:

- » El 62% de las empresas ya cuentan alguna solución o programa de Sales Enablement
- » El 66% de las empresas destinó presupuesto a Sales Enablement

Sin duda, el aumento de las inversiones en las soluciones de Sales Enablement se debe a que los resultados son positivos. Las empresas que llevan más de dos años usando Sales Enablement demuestran un 48% más de engagement del cliente que las que no.

Empresas que aplican Sales Enablement:

48%

MÁS
ENGAGEMENT
EN 2 AÑOS

FUENTE: SALES ENABLEMENT PRO





DIGITAL SALES STRATEGY

Claves para una digitalización exitosa de las ventas

No es suficiente con adquirir las herramientas digitales necesarias, debes tener un plan y asegurar que las soluciones digitales pueden realmente mejorar el día a día laboral de tu equipo.

STEP BY STEP

» **Crea un plan, a corto y largo plazo**

¿No sabes por dónde empezar a optimizar tus ventas? En primer lugar, debes ir paso a paso y tener claros cuáles son tus objetivos a corto y largo plazo.



Lo primero es observar el funcionamiento de tu equipo comercial y tener en cuenta cual es su rutina para asegurar que ofreces herramientas que realmente **acepten** para mejorar sus funciones del día a día. Por ejemplo, un buen inicio sería automatizar tareas rutinarias de poco valor añadido, para que los vendedores pueden centrarse más plenamente en los clientes.

Pero para introducir soluciones tecnológicas a tu empresa, debes mirar más allá de las necesidades que tenga ahora mismo tu negocio.

En un futuro cercano, tu interés debería focalizarse en **asegurar que las herramientas digitales que ofreces al equipo comercial son usadas de forma estable** y no solo como un parche puntual. Es decir, que **integren** estas soluciones como parte de su rutina.

En el largo plazo, aquello que asegurará que tu estrategia digital sea sólida y asegure resultados será la **usabilidad** real que estas tengan.



Recuerda:

- » Asegurate que las herramientas digitales que ofreces al equipo comercial son usadas de forma estable
- » Tienen que formar parte y facilitar su rutina de trabajo diaria



USERS

» Crea una experiencia adecuada para cada usuario

Para **incorporar nuevas herramientas digitales** al departamento de ventas, es clave comprender en profundidad cuál es la forma de trabajar del equipo comercial. Es decir, no elegir una solución solo por su éxito en el mercado, sino cuestionarse:

¿De qué forma puede la tecnología mejorar el trabajo del equipo comercial?

Para dar con una transformación digital adecuada, la dirección de ventas debe conocer la rutina de todo el equipo comercial y detectar en qué tareas de poco valor se está invirtiendo demasiado tiempo.

Existe también un factor que es esencial contemplar y es el momento en el que se encuentra cada usuario dentro del equipo. En este sentido, cada vendedor supone un reto distinto para la dirección de ventas. Una persona que se acaba de incorporar debe adoptar las herramientas existentes desde cero, pero a su vez una persona que está acostumbrada a una forma de trabajar más tradicional también puede presentar problemas para adaptarse.

Por ello, la estrategia que tendrá éxito y que funcione de forma sostenida en el tiempo será aquella que **se adapte a las necesidades de cada persona del equipo**, y no aquella que obligue a los empleados a adaptarse a ella.



▪ Nuevos empleados

La adopción digital facilita el **proceso de onboarding** de nuevos vendedores, haciendo que sea más rápido y efectivo.

Las herramientas digitales ponen a disposición de los nuevos usuarios la información y los recursos necesarios para tener una formación más rápida y efectiva.

Una plataforma integral mantiene los usuarios conectados entre sí, por lo que se facilita la **transmisión del conocimiento** y las *best practices* entre los distintos usuarios.

▪ Empleados existentes

Sin duda, cambiar la rutina de los empleados existentes que siempre han hecho las cosas de una forma específica es uno de los grandes retos que afrontan los equipos de transformación digital de las empresas.

Por ello, más allá de facilitar información para introducirse en la forma de trabajar de la empresa, una plataforma digital debe tener la capacidad de **facilitar las funciones de los vendedores existentes**.

En este sentido, una plataforma digital debe ser como un acompañante, que reduzca el tiempo que a menudo los comerciales deben invertir en tareas más repetitivas, de carácter administrativo y a la vez les permita tener mayor control sobre su actividad comercial habitual. Se trata de que no solo la dirección, sino los propios vendedores, puedan llevar a cabo el tracking de las visitas, más allá de las limitaciones del CRM. Y de este modo, detectar, mantener e impulsar, las *best practices* dentro del equipo comercial.

Algunas ventajas directas de la adopción digital:



FUENTE: SOCIETY FOR HUMAN RES. MANAGEMENT



FUENTE: ABERDEEN GROUP



▪ Usuarios de la plataforma

Cabe también mirar en el largo plazo para detectar si la solución, una vez introducida en el equipo comercial, se mantendrá de forma efectiva. Esto será así siempre y cuando suponga una **mejora continua de todos los usuarios**.

Así, para aquellos empleados que se acostumbren a usar la tecnología de forma habitual, será importante promover la adopción digital mediante soluciones tecnológicas escalables. Es decir, es más probable que los usuarios mantengan el uso de esta tecnología si la empresa se mantiene al día de las últimas novedades del mercado digital y la actualiza de forma habitual.

En este sentido, siempre será preferible optar por soluciones polivalentes y adaptables (y en mejora continua) y que, con su uso, tengan un importante componente de personalización para cada usuario.



KEY SKILLS

» Conoce las habilidades clave de tu equipo

Potenciar el talento de tu fuerza de ventas te ayudará a saber qué herramientas digitales debes aplicar. En este sentido, es esencial identificar cuáles son las habilidades clave de tu equipo.

Tradicionalmente, las habilidades de un empleado se dividen en **hard skills** –más técnicas– y **soft skills** –otras habilidades más transversales–. A pesar de este nombre, estas segundas son muy importantes, pues definen de qué manera gestionará esta persona las situaciones y será capaz de mejorar sus resultados aunque sus herramientas cambien.



Analizar a tu equipo y sus puntos fuertes es clave para saber como se adaptarán a las novedades que les propongas



Algunas habilidades que vale la pena **reconocer y promover** a la hora de introducir novedades tecnológicas en tu empresa son las siguientes:



Conocimiento del producto/servicio

Verificar el conocimiento profundo de lo que se ofrece para que los vendedores puedan abordar las necesidades y preocupaciones del cliente con confianza.



Empatía y orientación al cliente

Identificar si los miembros del equipo de ventas pueden comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas.



Habilidades de comunicación

Evaluar la capacidad de cada vendedor para expresarse claramente, escuchar activamente y construir relaciones sólidas con los clientes.



Organización y gestión del tiempo

Asegurarse de que los vendedores del equipo sean capaces de priorizar tareas importantes y gestionar su tiempo eficientemente.



Habilidades de negociación

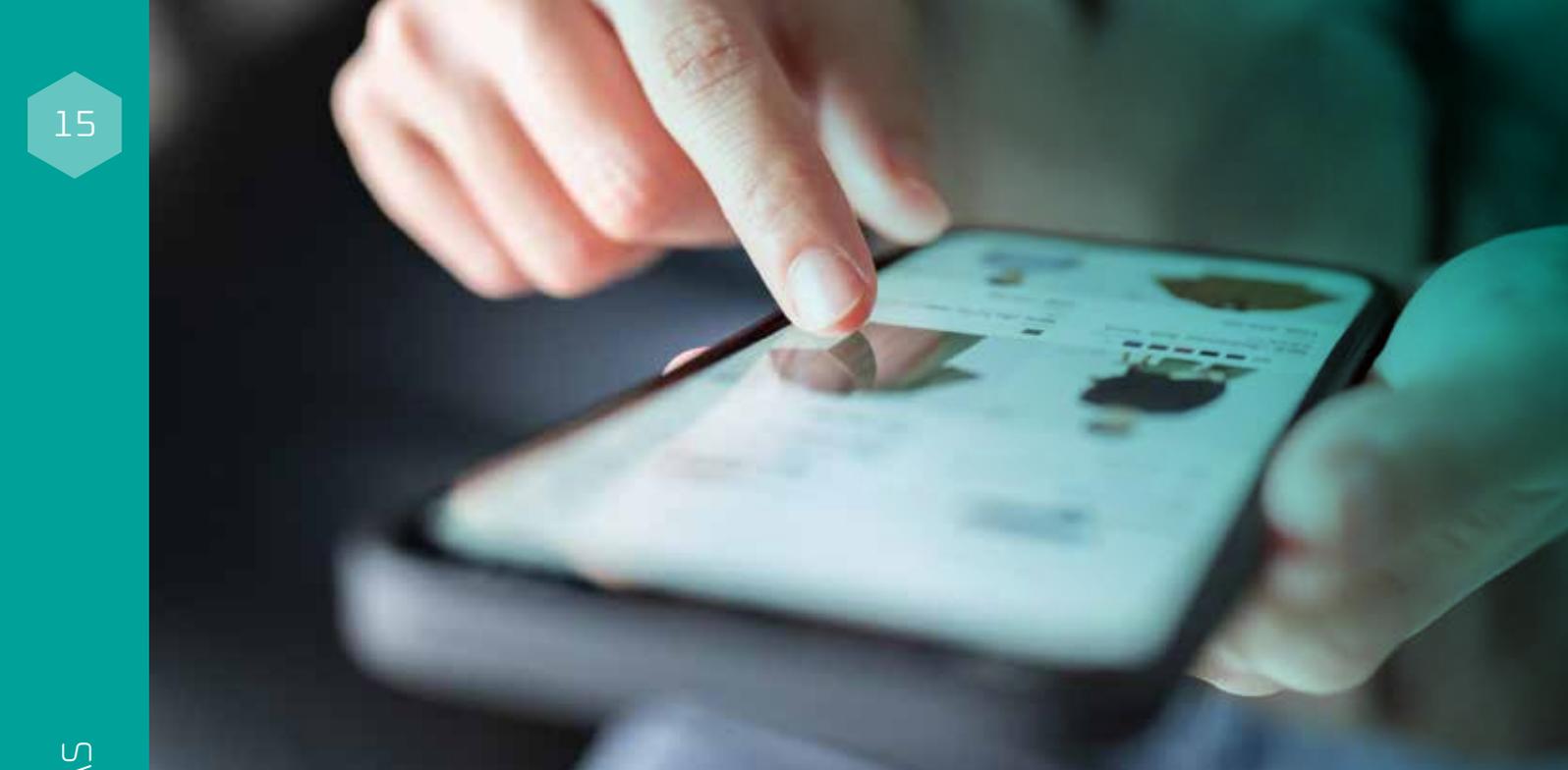
Determinar la capacidad de los vendedores para manejar objeciones y cerrar acuerdos de manera efectiva con clientes y potenciales.



Adaptación al cambio

Comprobar si en el equipo existe una mayoría de gente que acepte el cambio con los brazos abiertos y que tenga motivación para transformarse junto a la empresa.





DIGITAL GOALS

Establece tus objetivos para ventas

Establecer objetivos concretos es clave para mantener la motivación de tu equipo y la tecnología puede irrumpir en la empresa de una forma que realmente mejore tus ventas.

Por ello, es importante marcar objetivos de forma inteligente.

Es más, ¿has oído hablar de los SMART goals?

- » **El concepto SMART goals se traduciría como “objetivos inteligentes”, pero el significado que tiene por sus siglas va un paso más allá.**



S

pecific

- » Los objetivos deberían hacer referencia a cuestiones específicas que puedan mejorar dentro de la cadena de ventas, además de adaptarse a la situación concreta de tu empresa.

M

esurable

- » Un objetivo abstracto es un problema. No solo su valor termina siendo nulo, sino que a desmotiva más de lo que anima. Lo mejor es proponer objetivos numéricos específicos y calcular los resultados de forma periódica.

A

rchivable

- » Para mantener intacta la motivación de tu equipo es importante que existan logros. Si nunca se alcanza ninguna meta, lo más probable es que estés apuntando demasiado alto.

R

ealistic

- » Las expectativas de la empresa con los empleados deberían ser algo exigentes, pero nunca dejando de ser realistas. Aunque todos tus objetivos sean alcanzables, no siempre será posible lograr todos al mismo tiempo. Aprende a identificar prioridades y calcular los recursos de los que dispones.

T

imely

- » Un problema común en las empresas es marcar objetivos a muy largo plazo o sin un periodo de tiempo determinado. Esto es contraproducente, pues termina quedando en último plazo y deja de ser una prioridad para el equipo, que nunca lo verá como algo importante. Aunque se trate de una meta a muy largo plazo, debería haber un seguimiento.



Adopción digital para alcanzar objetivos

- » **Ten en cuenta que la introducción de herramientas digitales debe ser un método para que los empleados logren alcanzar los objetivos para la empresa, no una solución instantánea.** Por este motivo resulta tan importante que la adopción digital se lleve a cabo de forma correcta.

Algunos **objetivos específicos** que puedes marcar para tus ventas son:

- *Aumentar el cierre de ventas*
- *Optimizar el ciclo de ventas*
- *Mejorar la conversión de prospectos*
- *Asegurar la retención de clientes*
- *Mejorar el rendimiento de tu equipo*



DIGITAL TOOLS

Elige las herramientas adecuadas

¿Pueden las herramientas digitales marcar la diferencia?

Las empresas de todos los sectores se enfrentan hoy en día a dificultades sin precedentes. Con un paisaje comercial marcado por tendencias cambiantes, una tecnología que avanza a pasos gigantescos, ahora los negocios necesitan encontrar nuevas maneras de aumentar las ventas y mantenerse en el frente en un entorno global y cada vez más competitivo.

Sin embargo, las herramientas digitales no son solo el gran reto de esta época, son también la gran oportunidad.

Informaron que las soluciones de Sales Enablement ayudaron a cerrar tratos más rápido

76%

PROFESIONALES
DE VENTAS
SATISFECHOS

FUENTE: HUBSPOT



¿Cómo pueden las herramientas digitales ayudarte a mejorar tus ventas?

» 1. MAYOR CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Uno de los pilares fundamentales para mejorar las ventas es **comprender a fondo a tu audiencia**. Las herramientas digitales proporcionan una mirada sin igual dentro de los comportamientos y preferencias de los consumidores.

La capacidad de recopilar y analizar datos demográficos, patrones de compra y comportamientos en línea te permite crear perfiles de clientes altamente detallados.

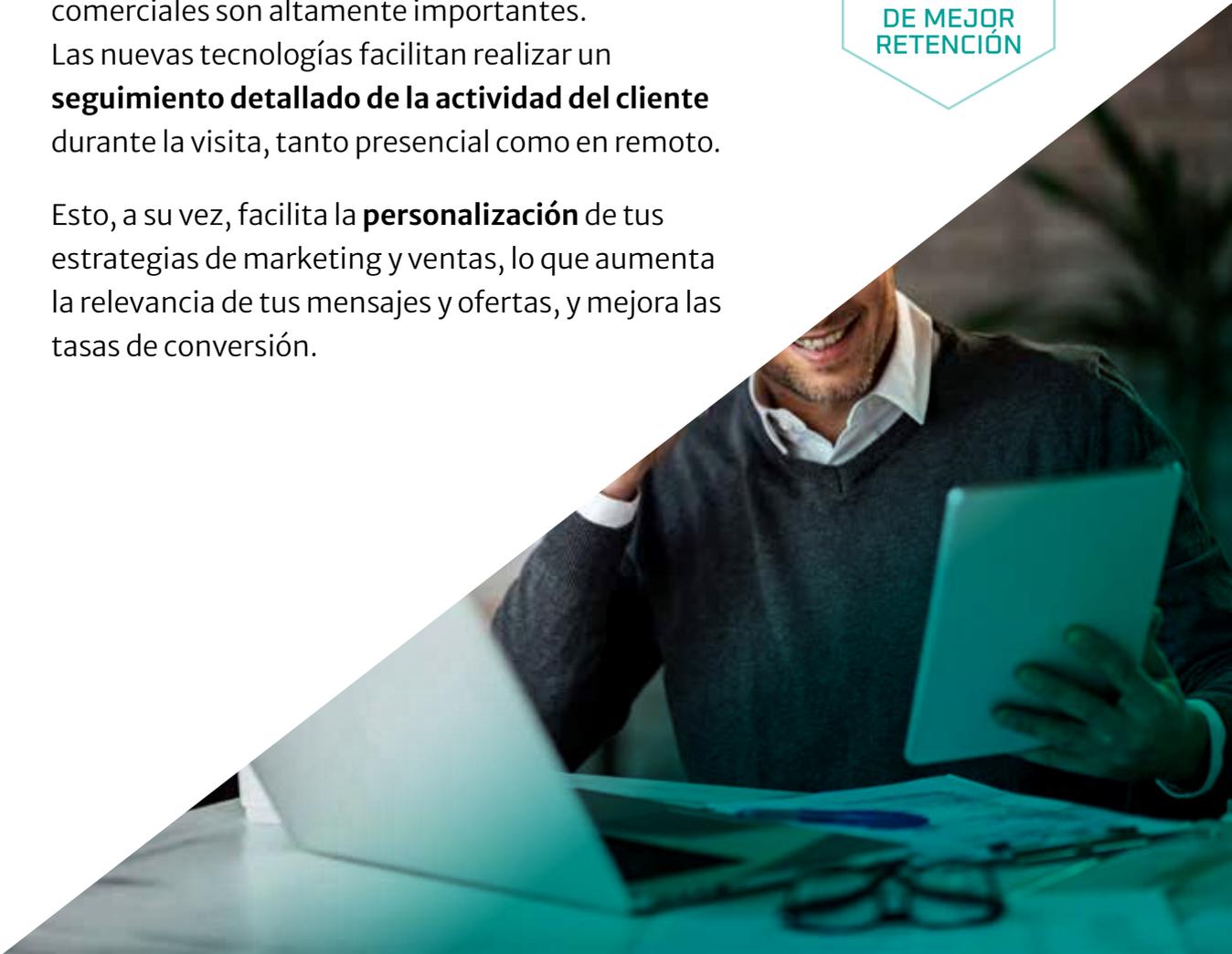
En el caso de los negocios B2B las visitas comerciales son altamente importantes. Las nuevas tecnologías facilitan realizar un **seguimiento detallado de la actividad del cliente** durante la visita, tanto presencial como en remoto.

Esto, a su vez, facilita la **personalización** de tus estrategias de marketing y ventas, lo que aumenta la relevancia de tus mensajes y ofertas, y mejora las tasas de conversión.

Las empresas que utilizan Sales Enablement experimentan una mejora en la retención de clientes (CSO Insights)

56%
DE MEJOR
RETENCIÓN

FUENTE: ACSO INSIGHTS



» 2. AUTOMATIZACIÓN ESTRATÉGICA

No hay duda, el tiempo es uno de los recursos más valiosos de cualquier empresa. En este sentido, la **capacidad de automatizar procesos** es un poderosísimo aliado.

Las herramientas digitales permiten la automatización de tareas repetitivas y procesos de ventas, liberando tiempo para que tu equipo de ventas se pueda enfocar en otras acciones de mayor valor para la empresa.

Aunque el ejemplo más conocido podrían ser los mails automáticos o los chatbots, las posibilidades de las herramientas digitales para la automatización van mucho más allá.

Gracias a la recopilación constante de información y la rápida detección de patrones, se reduce enormemente el margen de error, algo que a menudo colapsa tanto el departamento comercial como la administración de la empresa.

En su lugar, se agiliza el flujo de trabajo y así se garantiza una experiencia de cliente más fluida en todas las fases del Customer Journey, aumentando así también la tasa de fidelidad.

Mayor eficiencia de los equipos comerciales con herramientas para automatizar tareas (Aberdeen Group)

12%
DE MAYOR EFICIENCIA

FUENTE: ABERDEEN GROUP



» 3. MAYOR VISIBILIDAD

Si bien es cierto que la irrupción de las nuevas tecnologías ha derribado barreras geográficas, haciendo que muchas empresas vean multiplicarse sus competidores, de su sector, esto mismo también brinda una oportunidad excelente para destacar y atraer nuevo público.

Ten en cuenta que las herramientas digitales te permiten llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa. Esto sí, para ello es esencial diseñar una potente estrategia de marketing digital, redes sociales y publicidad en línea.

Además, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales te permiten dirigirte a nichos específicos de manera efectiva y aumentar tu visibilidad en línea, generando un flujo constante de clientes potenciales.

En su lugar, se agiliza el flujo de trabajo y así se garantiza una experiencia de cliente más fluida en todas las fases del Customer Journey, aumentando así también la tasa de fidelidad.

La mayoría de consumidores estudian en línea antes de realizar una compra



FUENTE: SALESFORCE



» 4. EXPERIENCIA DE CLIENTE MEJORADA

En la era digital, la **experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador** clave.

Como hemos visto, las herramientas digitales facilitan la creación de perfiles de cliente detallados para así personalizar las ventas. Más allá, estas soluciones pueden ayudarnos a ofrecer una experiencia de cliente mejorada en todos los sentidos.

Gracias a la recopilación de información de valor sobre las costumbres y preferencias de los consumidores, la empresa puede diseñar experiencias enriquecedoras y adaptadas para tus clientes.

Desde plataformas online amigables, fácilmente accesibles tanto para el comercial como para el propio cliente, hasta contenido visualmente atractivo, cada punto de contacto con el cliente puede ser diseñado para generar confianza, interés y compromiso. Es decir, ya no se trata de dar buena impresión en el momento de la visita comercial, sino a lo largo de todo el Customer Journey.

Finalmente, no debemos olvidar que estos mismos recursos pueden ser clave para la construcción de la reputación de marca, por ejemplo, mediante las reseñas online que pueden dejar los clientes.

Las empresas que utilizan Sales Enablement informan una mejora en la calidad de las interacciones con los clientes

68%

DE EMPRESAS MEJORAN



» 5. CONEXIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS

Las herramientas digitales crean el entorno perfecto para propiciar una comunicación más fluida entre los distintos departamentos.

Por ejemplo, la desconexión entre Marketing y Ventas es un problema habitual en muchas empresas; mientras que los *marketers* dedican mucho tiempo a generar contenidos de marca, luego estos no son realmente usados para vender.

Ahí es donde resulta clave contar con una solución integrada, que haga la información accesible para los distintos departamentos al mismo tiempo. Así, existe una comunicación más fluida entre el equipo comercial y marketing y una mejor revisión por parte de la dirección general para la toma de decisiones empresariales.

El Sales Enablement aumenta la alineación entre ventas y marketing

+19%

MEJORA DE ALINEACIÓN

FUENTE: IDC



» 6. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN CONSTANTES

Si hay una ventaja de las herramientas digitales que cabe destacar, esta es su capacidad de medir y analizar resultados de manera instantánea.

Las plataformas digitales ofrecen una gran cantidad de datos sobre el rendimiento de tus estrategias: tasas de clics, índice de conversión, éxito de los contenidos, y mucho más.

La extracción de estadísticas reales y KPI que indican el éxito de las ventas es información altamente valiosa para la empresa, pues permite tomar decisiones informadas y ajustar tu enfoque en tiempo real, mejorando continuamente tus tácticas de ventas.

Las empresas que invierten en análisis de datos consideran que están obteniendo una ventaja competitiva en la toma de decisiones

74%
MEJORA EN
COMPETITIVIDAD

FUENTE: FORBES



» MAPA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA EMPRESA

SOFTWARE OFIMÁTICO

Recursos básicos para el Trabajo de oficina.

GESTOR DE PROYECTOS

Permite tener un seguimiento óptimo de la evolución de los proyectos.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Evalua el estado financiero de la empresa en tiempo real, por lo que existe un conocimiento más detallado de la realidad de la empresa en el día a día.

SOFTWARE TELETRABAJO

Facilita el teletrabajo de los empleados.

SOFTWARE CONTROL HORARIO

Ayuda a recursos humanos a gestionar horarios y medir horas de mayor productividad.

SOFTWARE SGA*

*Software de gestión de almacenes
Permite gestionar grandes cantidades de productos, localización, stock, etc.

ERP

* Enterprise Resource Planning

Integra todos los datos y procesos de la empresa de forma unificada.

CRM

* Customer Relationship Management

Busca tener todo lo necesario para mejorar las relaciones con el cliente.

PLATAFORMA DE SALES ENABLEMENT

Optimiza los procesos comerciales de una empresa. Este tipo de softwares están en el corazón de toda estrategia digital de SALES ENABLEMENT.

Sin duda, la tecnología puede encontrar muchas formas de mejorar el día a día de nuestra empresa de forma que impacte positivamente en las ventas. Sin embargo, no son una cosa fija, más con la rápida evolución que tiene nuestro mundo.

En este sentido, existe en el Sales Enablement una regla de oro:

- **La herramienta más recomendable siempre será aquella que no solo aporte una solución específica, sino que nos permita a todo tu equipo seguir creciendo como empresa.**





Hablemos del éxito: **DIGITAL ADOPTION**

Llegados a este punto, solo nos queda reafirmar nuestra propuesta inicial, si bien también matizarla con la información que se ha ofrecido. **Sí, la digitalización puede transformar tus ventas. I sí, esta transformación es el camino indicado hacia al éxito.**

Ahora bien, el éxito de esta transformación nunca vendrá medido no por la cantidad de herramientas digitales, sino por la capacidad que tenga tu equipo comercial de adoptarlas y sacarles provecho en su actividad habitual. Es ahí que se marca la diferencia entre una simple adquisición y un verdadero estado de **adopción digital**.

Y si afirmamos que la adopción es la meta, la metáfora indicada para el Sales Enablement es: un camino. Un camino que no se recorre en unos días, pero que, sin duda, vale la pena emprender.

~~MÁS
HERRAMIENTAS
DIGITALES~~

**MAYOR
EFICIENCIA
Y ADOPCIÓN
DIGITAL**





CATALOG PLAYER

SMART CONTENT
BUILD SALES