



Potenciar al vendedor moderno

Una nueva definición de interacción



La nueva investigación muestra que incluso con los avances en las capacidades de tecnología de ventas, los vendedores fracasan al descifrar lo que es realmente importante para los clientes, y lo que es peor, a menudo no se dan cuenta.

El problema de las ventas modernas

A la mayor parte de los líderes de ventas les interesa un objetivo comercial: alcanzar sus números.

Los líderes de ventas más tácticos pueden señalar diferentes soluciones, tales como:

- 1 **mejor "interacción"**... pero esto sigue siendo impreciso, incluso es difícil de definir
- 2 entregar el **mensaje correcto a la persona correcta**... pero incluso esto es difícil de hacer
- 3 **visiones completas de los clientes**... pero es más difícil que nunca, debido a la existencia de más datos y más canales
- 4 **productividad de los representantes de ventas**... los líderes de ventas han invertido en aplicaciones de productividad por décadas, ¿pero ha servido?

Sin embargo, la nueva investigación realizada por Microsoft para observar las complejidades del proceso de ventas moderno, muestra que incluso con los avances en las capacidades de tecnología de ventas, los vendedores fracasan al descifrar lo que es realmente importante para los clientes, y lo que es peor, a menudo no se dan cuenta.

La automatización de las actividades de ventas a menudo se usa simplemente para mejorar la productividad, sin embargo, eso no siempre entrega lo que los compradores desean. Los datos por sí solos no pueden saber en qué etapa del ciclo de compra se encuentran los compradores y entregarles la interacción que desean. El mal uso de la tecnología incluso puede interponerse en el camino de la experiencia del comprador y entregar a los vendedores una sensación falsa de seguridad.

Las organizaciones de ventas exitosas han descubierto cómo usar estrategias de ventas fundamentales e información basada en datos para llegar a los compradores en una experiencia de ventas sin problemas. Nuestra investigación destaca las áreas clave en las que se centran las organizaciones de ventas de alto crecimiento, las mismas que aquellas empresas de bajo crecimiento muy probablemente ignoran. Los equipos de ventas pueden impulsar el crecimiento al seguir el ejemplo de las empresas de alto crecimiento y confiar en técnicas de venta tradicionales selectas, al implementar las herramientas digitales correctas, de la manera correcta, y al cambiar su forma de pensar en torno a las interacciones.

“Es un problema cuando llega un representante y comienza a promocionar un producto... y simplemente piensa que usted está listo para continuar con esto.”

—SVP, FORTUNE 500



DISCORDANCIA ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES

COMPRADOR

- Deseo información en línea
- Deseo contactarme con los representantes
- Prefiero que no se me contacte por teléfono

VENDEDOR

- Los compradores desean información de los representantes de ventas
- Los compradores desean representantes que se contacten con ellos
- Los compradores desean forjar relaciones personales

Compradores versus vendedores

SUENA SIMPLE: entender lo que los compradores desean es esencial para las organizaciones de ventas exitosas. Complazca al comprador, haga la venta.

Sin embargo, muchos representantes de ventas ni siquiera se dan cuenta de que fracasan. Constantemente, los vendedores discuerdan con lo que los compradores realmente desean, tanto en la información que presentan como en la forma en que enfrentan el proceso de compra y venta. Nuestros datos muestran que los compradores son más propensos a decir que tuvieron una experiencia promedio o buena en su última interacción de ventas, mientras que los vendedores son más propensos a decir que entregaron una experiencia excelente.

Es más que solo optimismo desigual. Los datos muestran que, en la mayoría de los casos, los compradores desean investigar la mayor parte de su información en línea, prefieren ser los que inician el contacto en el proceso de ventas, y prefieren no ser contactados por teléfono. Por otra parte, los vendedores creen que a los compradores les gusta que los representantes de ventas se acerquen a ellos, que prefieren forjar una relación personal y que desean obtener más información acerca de los productos y servicios por parte de ellos.

¿Por qué existen estas discordancias? Los vendedores no personalizan su proceso a la experiencia que los compradores específicos buscan.

Sesenta por ciento de los compradores cree que, aunque los representantes de ventas conocen bien su industria, solo tienen una comprensión limitada de su empresa individual, lo que se convierte en un problema crítico cuando los clientes desean una propuesta creada específicamente para ellos. Y al observar el contenido de ventas, los compradores difieren en qué tan específico debe ser. La mayoría de los compradores (71 por ciento) desean contenido específico para su industria o su negocio.

Solo el 28 %, especialmente los compradores de menor valor, piensa que el contenido general está bien. El nivel de satisfacción de los compradores es menor con la información disponible a través de medios sociales, sitios web de las empresas y garantías de los proveedores. Personalizar la experiencia de ventas para compradores específicos implica entenderlos y, sin embargo, solo el 38 por ciento de las empresas exige a sus representantes conocer cabalmente la industria y la empresa del comprador.

Además del desafío, los clientes potenciales de cada equipo de ventas tienen su propio conjunto único de expectativas y necesidades. Comprenderlos a ellos y el contexto en el que se encuentran durante el ciclo de compra puede parecer una tarea imposible, especialmente cuando los datos muestran que los compradores y vendedores a menudo están muy distanciados. Sin embargo, con los avances en la tecnología moderna, las organizaciones de ventas pueden personalizar los conocimientos prácticos para perfeccionar su enfoque, tiempo y contenido, lo que los lleva a una nueva definición de interacción con el comprador.

Nueva definición de interacción: las ventas tradicionales se encuentran con la tecnología

Interacción es ofrecer valor al comprador en el contexto de su negocio, en el formato que prefiera y cuando lo desee, todo para ayudar a generar impacto.

Sin embargo, para lograr eso se necesita la combinación correcta de tecnología de ventas e interacciones personales, distribuida en los canales digitales y sin conexión.

Para que el proceso de ventas vuelva a estar en línea con lo que los compradores de hoy realmente desean, los vendedores deben aceptar que la relación ideal es compleja; los compradores valoran las interacciones con los representantes de ventas, pero en los términos de los compradores. Por fortuna, aunque los fundamentos de ventas son irremplazables, la tecnología ha permitido obtener información que mejora el talento de un equipo de ventas, y ambos son necesarios para lograr una operación de ventas que sea verdaderamente de alto rendimiento.

En el mundo digital de hoy, puede parecer que los compradores desean realizar todas sus investigaciones en línea. Sin embargo, nuestra investigación no respalda esa idea. Al interactuar con proveedores específicos, los compradores desean de tres a cuatro veces más las interacciones personales directas con los representantes de ventas durante el proceso de compra en comparación con las interacciones digitales. Eso puede parecer contradictorio con los puntos de datos mencionados

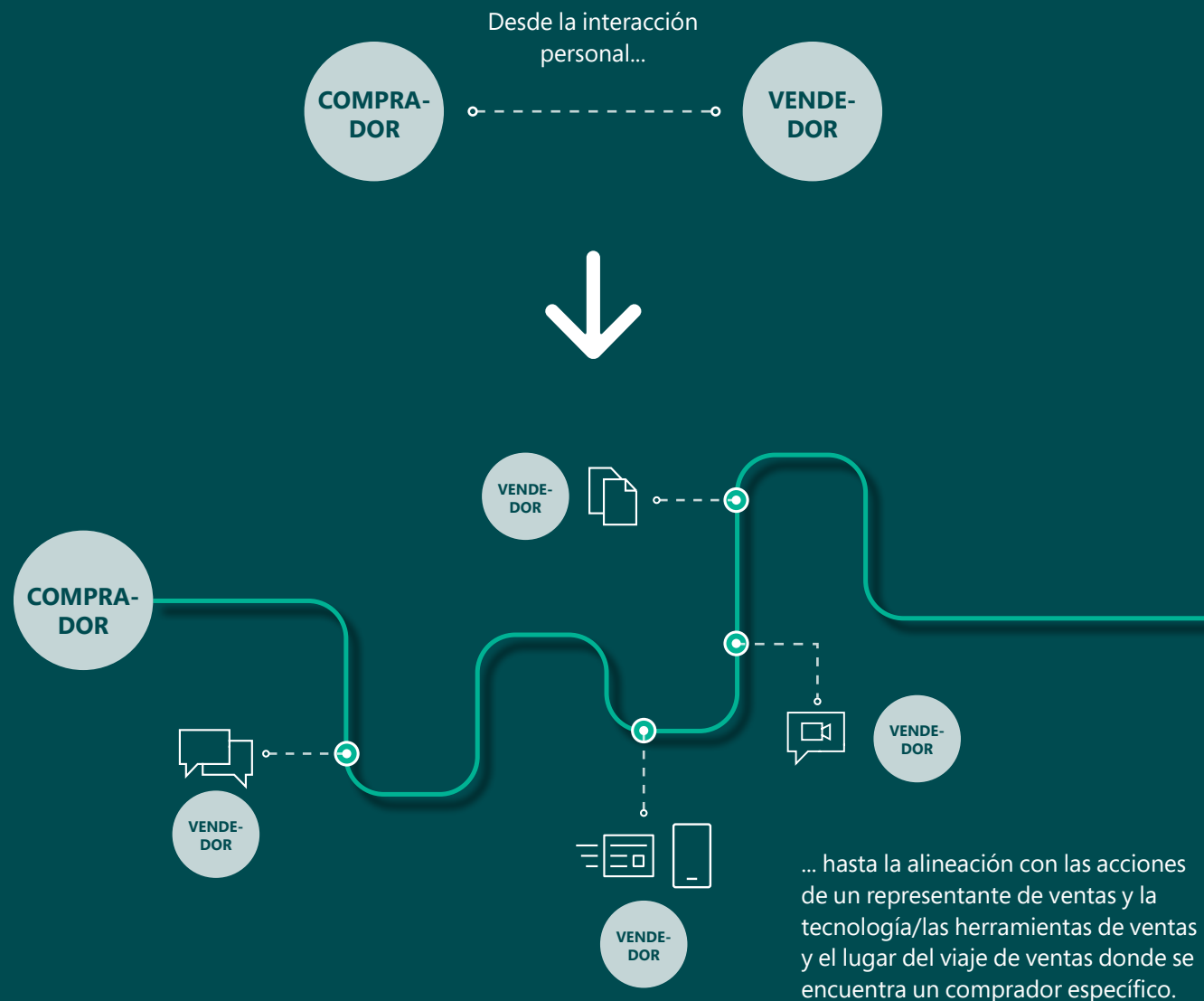
anteriormente, pero aquí es donde entra en juego una distinción clave. Los compradores no quieren evitar por completo a los equipos de ventas, sino que simplemente desean la interacción con el equipo de ventas en el momento preciso en que la necesitan.

Los datos funcionan así. Mientras que el 25 por ciento de los compradores quería contenido digital durante el proceso de venta y el 18 por ciento quería redes sociales, el 76 por ciento de los compradores dijo que quería interacción personal con un representante de ventas y el 50 por ciento quería hablar con un representante de ventas por teléfono. Los compradores también calificaron estas interacciones más directas como más importantes para ellos. De nuevo, la mayoría de los compradores consideran que los representantes de ventas desempeñan un papel esencial en el proceso de compra, pero solo cuando esos representantes interactúan con ellos en los momentos correctos, agregan valor y los guían durante el complejo proceso de compra.

LO QUE LOS COMPRADORES DESEAN QUE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS HAGAN



CAMBIAR LA FORMA EN LA QUE PENSAMOS EN LAS INTERACCIONES



La comprensión de lo que implica realmente la interacción para el equipo de ventas es vital para cumplir con las expectativas de los compradores, y es una idea que debe seguir al cliente durante toda su experiencia de compra.

Aunque cada equipo de ventas probablemente cree tener el control sobre la experiencia de sus clientes, los datos ilustran que esta seguridad a menudo está fuera de lugar. Saber sobre el viaje del comprador no es lo mismo que involucrar a un cliente potencial en cada etapa del viaje, optimizando cada contacto.

Los equipos de ventas más exitosos combinan sus talentos de ventas con las percepciones obtenidas de las herramientas digitales para determinar:

- qué información e interacción desea un comprador,
- en qué momento del proceso el comprador la encontraría más útil,
- y cómo abordar la situación.

Este método específico para comprender y adaptarse al viaje de compras único de cada comprador es el nuevo modelo de interacción de ventas.

Este es un buen arte: no es muy mágico, pero puede serlo para el comprador si se realiza correctamente. Los líderes exitosos son los que pueden usar los recursos adecuados para los talentos únicos de su equipo, al mismo tiempo que asocian ese proceso con información líder en la industria.

67% El porcentaje del día hábil que los representantes dedican a interactuar con el cliente en las organizaciones de alto crecimiento

La tecnología es clave para entregarles a los representantes de ventas las herramientas adecuadas para lograr esta nueva definición de interacción durante el viaje de un comprador. Los vendedores que califican la interacción con el cliente como importante dicen que son más propensos a usar el correo electrónico, la inteligencia de ventas, CRM, LinkedIn, informes y análisis. Si bien la mayoría de los vendedores creen que las tecnologías más valiosas son la base de conocimiento de ventas, la inteligencia de ventas y la limpieza y deduplicación de datos de contacto, son muy pocos los que en verdad las usan.

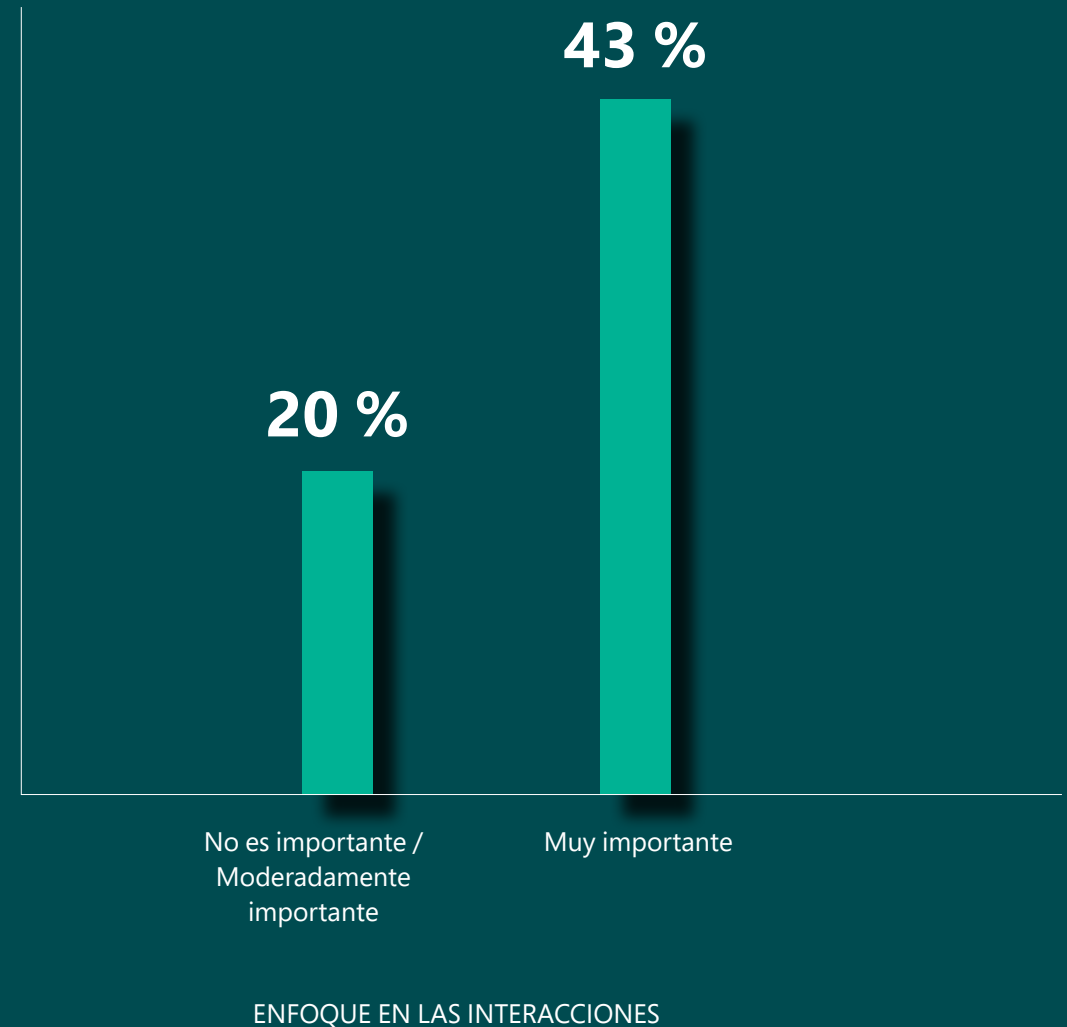
Y está comprobado que la interacción vale la pena. Los equipos de ventas que enfatizan las interacciones tienen 2,3 veces más probabilidades de lograr el éxito de cuota que aquellos que no lo hacen. Los representantes de ventas en las organizaciones de alto crecimiento dedican el 67 por ciento o más de su día a las interacciones con los clientes, utilizando tecnología para contactar a los compradores de manera más eficaz. Por otro lado, los representantes de organizaciones de bajo crecimiento solo dedican el 43 por ciento de sus días a las interacciones.

2,3 veces

más probabilidades de lograr la cuota cuando los equipos de ventas enfatizan las interacciones

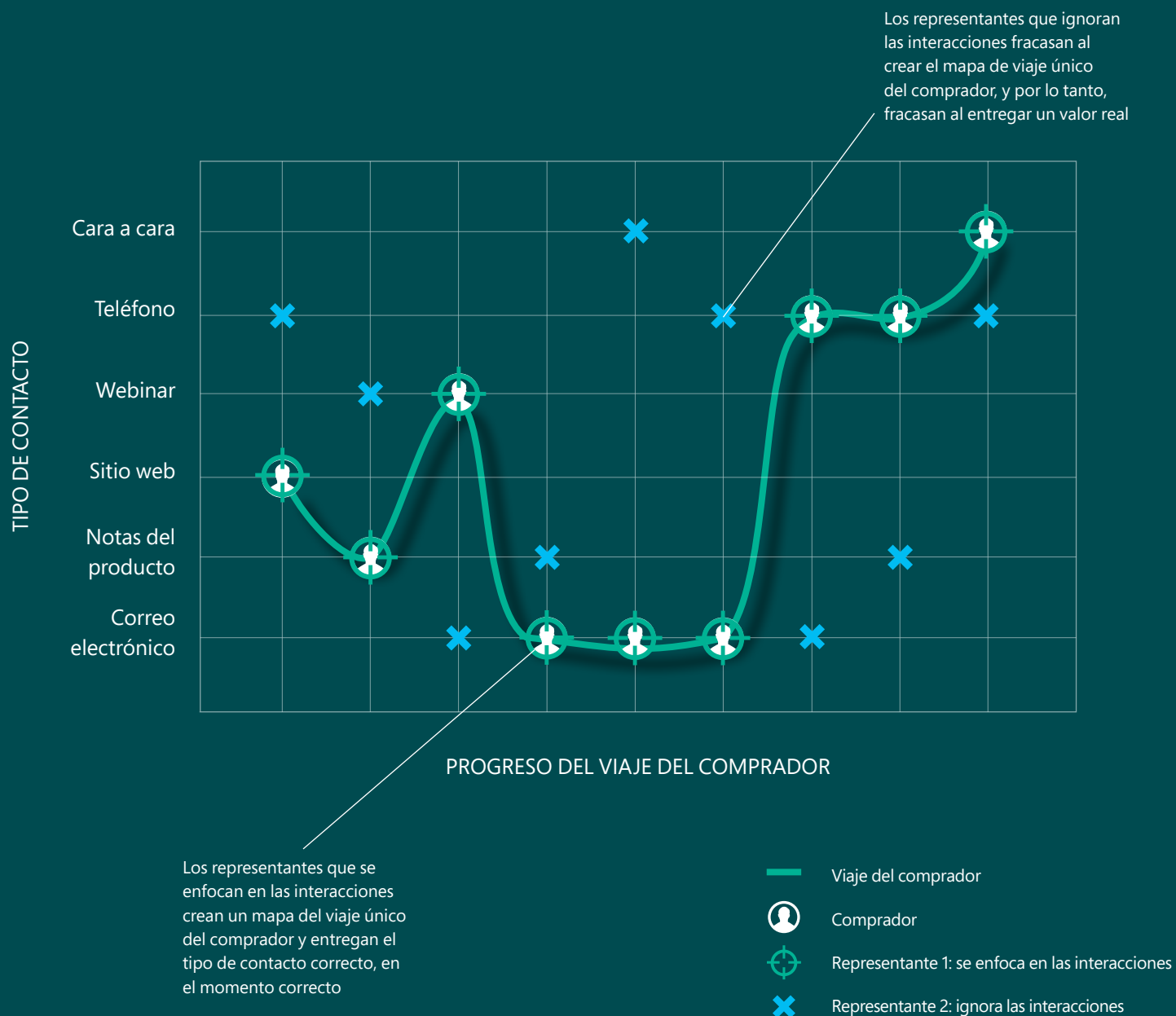
INGRESOS IMPULSADOS POR LAS INTERACCIONES

OBTENCIÓN DE LA CUOTA DEL EQUIPO DE VENTAS



El viaje ideal del comprador

MAPA DE VIAJE DEL COMPRADOR



El uso de la tecnología no hace que el proceso de venta transcurra sin problemas y no crea una interacción positiva por sí sola. Si ese fuera el caso, habría poca diferencia entre las operaciones de ventas de alto rendimiento y de bajo rendimiento, más allá de cuál tiene más herramientas digitales.

La diferencia real es poner las herramientas digitales correctas en su lugar y usarlas de la manera más inteligente y de las maneras en que los compradores querrían que se usen, recopilando información para que los equipos de ventas sólidos impulsen la interacción con el comprador. Las herramientas se pueden usar para permitir la venta, segmentación y medición basadas en las relaciones, y para crear formas inteligentes de automatizar los contactos pertinentes en los momentos correctos del ciclo de compra, todo con los objetivos finales de mejorar las interacciones y vender valor a gran escala.

Con todas las capacidades posibles que pueden hacerse realidad y los datos que se pueden generar, resulta abrumador resolver hacia dónde enfocar el esfuerzo. Introduzca estos dos pasos: perfeccionar la fase de descubrimiento del proceso de ventas; y luego crear un mapa del viaje ideal.

El éxito es la combinación de la fase de descubrimiento del proceso de ventas y la creación de un mapa al viaje ideal.

➔ HAGA CRECER EL NEGOCIO

Aproveche los conocimientos inteligentes y los procesos comerciales para aumentar los ingresos, al mismo tiempo que reduce el costo de adquisición.

➔ MANTÉNGASE ENFOCADO

Reduzca las distracciones y sepa dónde establecer las prioridades en un entorno de ventas complejo.

➔ GANE MÁS RÁPIDAMENTE

Cierre tratos más rápidamente con la colaboración y las herramientas familiares e intuitivas.

Mezclar el talento y la tecnología:

DESCUBRIMIENTO

Una fase de descubrimiento bien ejecutada es fundamental para crear el viaje correcto para los compradores. Aquí es donde un representante de ventas obtiene información acerca del negocio, los desafíos y las prioridades del cliente potencial: hacerlo bien puede inclinar la balanza entre hacer o no hacer una venta. La estrategia de interacción resultante guiará a los vendedores en la venta de valor en lugar de hacerlo en funciones y características, segmentará la base de compradores y usará las métricas para dirigir las acciones.

Sin embargo, muchos equipos de ventas tienen dificultades para lograr el objetivo principal del descubrimiento: vincular las necesidades y los puntos débiles del comprador con el producto o la solución. Los compradores deben ver cómo el valor de la oferta se relaciona directamente con sus negocios y problemas, y eso solo se puede lograr a través de un profundo entendimiento del comprador por parte del vendedor a través del descubrimiento. Sin embargo, el 57 por ciento de los representantes de ventas dice que omiten o toman atajos en la etapa de descubrimiento. Esto es especialmente cierto en los espacios comerciales de tamaño pequeño a mediano, ya que los representantes quieren avanzar rápidamente en el descubrimiento para llegar

a una demostración. Los principales desafíos que enfrentan los representantes de ventas en la fase de descubrimiento son:

- vínculo de las necesidades y los puntos débiles del cliente potencial con las soluciones
- omisiones o atajos en el descubrimiento y pasar a etapas posteriores
- asignación/comprensión de la organización del cliente potencial
- identificación de las necesidades y los puntos débiles del cliente potencial
- falta de un llamado a la acción apropiado

La venta basada en el valor es una estrategia fundamental y atemporal, donde no importan las herramientas digitales que use una organización. Las organizaciones de más rápido crecimiento dicen que vender valor es la parte más importante de sus estrategias de crecimiento. El cuarenta y tres por ciento de los líderes de ventas de alto crecimiento enumera la capacidad de comunicar valor al cliente como su táctica principal, mientras que solo el 15 por ciento de las organizaciones de bajo crecimiento lo clasifican como el aspecto más importante.

La mayoría de los compradores consideran que los representantes de ventas desempeñan un papel esencial en el proceso de compra, pero solo cuando esos representantes interactúan con ellos en los momentos correctos, agregan valor y los guían durante el complejo proceso de compra.

HERRAMIENTAS POTENTES EN MICROSOFT DYNAMICS 365 FOR SALES: LA FASE DE DESCUBRIMIENTO



Use la inteligencia predictiva para conseguir clientes potenciales y priorizar el tiempo del equipo de ventas



Encuentre fácilmente a los compradores en las redes de sus colegas y amigos, asegure las presentaciones cordiales y siga la actividad de las necesidades de alto perfil a través de LinkedIn



Compile rápidamente información sobre correos electrónicos, redes sociales y datos transaccionales para identificar el sentir del comprador



Con herramientas intuitivas, cree y personalice rápidamente documentos de venta para múltiples compradores

El 41 % de los vendedores dice que no tiene un buen método para priorizar el alcance al cliente/cliente potencial y las actividades de venta

Mezclar el talento y la tecnología:

VIAJE IDEAL

Diseñar el viaje ideal del comprador requiere de una hábil combinación de los fundamentos de ventas y el uso inteligente de la tecnología. Un equipo de ventas talentoso, armado con estadísticas basadas en datos, seguimiento de métricas relevantes y adaptación a lo que descubren que quieren los compradores, puede impulsar la participación y aumentar las ventas. Sin embargo, si se usan de forma incorrecta, las herramientas digitales pueden obstaculizar una experiencia sin problemas y hacer perder ventas.

Tome este ejemplo. El propietario de una pequeña empresa estaba buscando expandirse y necesitaba un nuevo software de televenta. Recibió varios correos electrónicos de un proveedor, cada vez dirigidos a negocios más grandes o diferentes a los suyos. Él los eliminó. El mismo proveedor envió una oferta por correo electrónico de una versión de prueba gratuita, pero cuando el propietario de la empresa completó un formulario y recibió una llamada de un representante de ventas, dicho representante no sabía nada sobre la oferta de prueba gratuita. No hizo ninguna pregunta de descubrimiento, pero volvió a llamar al día siguiente para cerrar el trato. Después de varias llamadas telefónicas más sordas, el dueño del negocio comenzó a contarle a sus colegas de la industria sobre su terrible experiencia de compra.

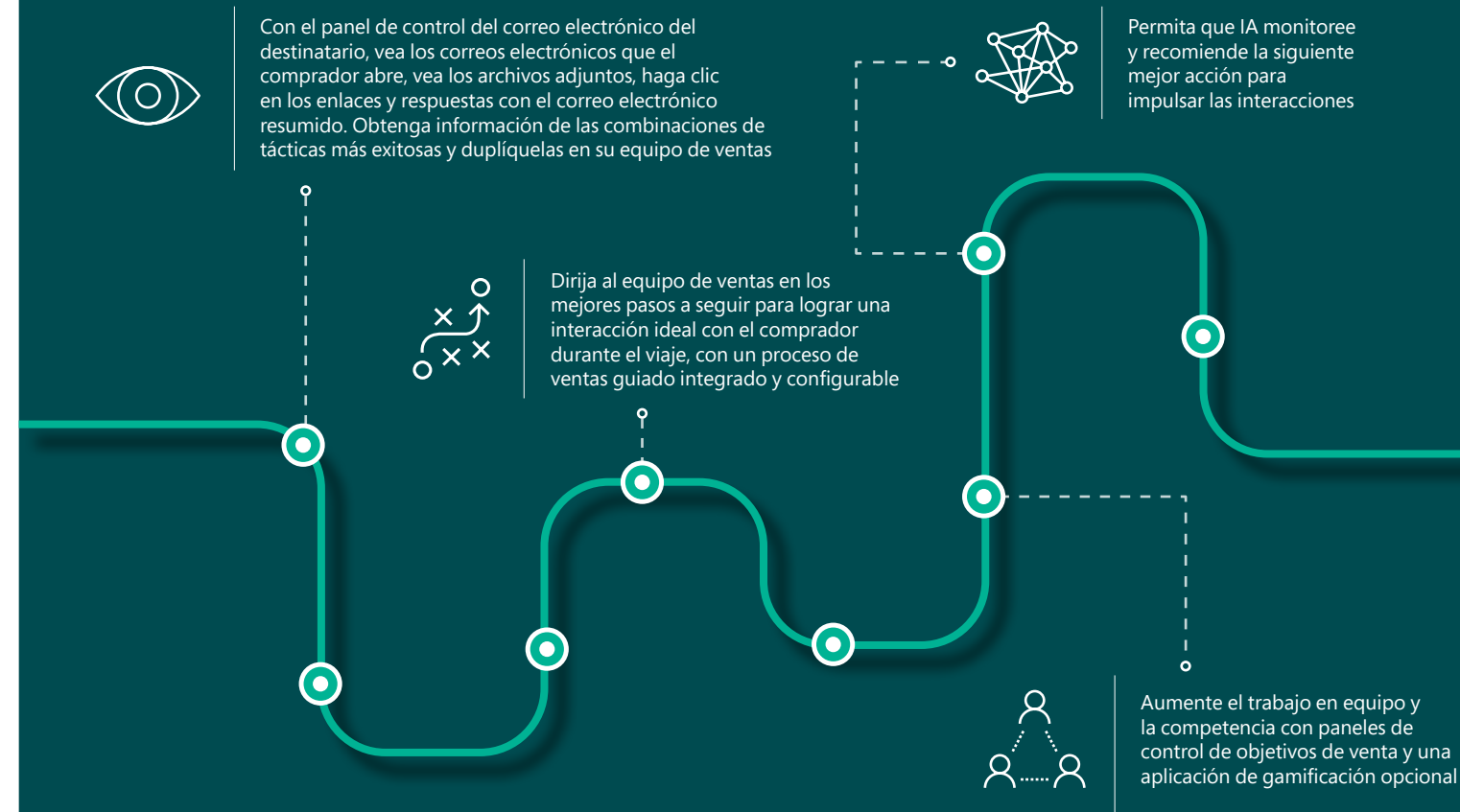
El primer error fue el uso incorrecto de la tecnología por parte del proveedor para enviar correos electrónicos mal dirigidos que carecían de alineación interna de ventas. Sin embargo, los intentos para avanzar en el viaje del comprador y la presión involuntaria del representante para cerrar la venta pusieron de manifiesto las deficiencias de las herramientas digitales y el equipo de ventas del proveedor.

En lugar de eso, use el análisis predictivo para recomendar la siguiente mejor acción, ya sean recomendaciones de contenido, recomendaciones de ventas adicionales o cruzadas, o interacciones específicas con los clientes, que luego los representantes de ventas informados se encargarán de llevar a cabo. Esta información permite personalizar la interacción de cada cliente en tiempo real.

A continuación, realice un seguimiento de cerca de las medidas, usando métricas como tasas de cierre y productividad. Esta es una actividad que las organizaciones de alto crecimiento sí hacen, mientras que a menudo las organizaciones de bajo crecimiento no cuentan con métricas. Cada organización debe definir sus propias métricas de interacción. Incluso las métricas simples ayudan a impulsar el éxito de las ventas.

Solo el 43 % de las organizaciones de ventas ha invertido en análisis predictivo para priorizar mejor a los clientes potenciales.

HERRAMIENTAS PARA CREAR EL MAPA DEL VIAJE DE SU COMPRADOR



El 76 % de los vendedores está muy de acuerdo o en parte de acuerdo con que los compradores cada vez más esperan información personalizada y pertinente basada en el lugar del viaje de decisión en el que se encuentran

Maximizar el potencial de ventas con herramientas digitales

En el nuevo modelo actual de interacción de ventas, la única forma de alinear la estrategia de ventas con las expectativas de los compradores es mejorar los talentos del equipo de ventas con información digital inteligente. La tecnología por sí sola no es la solución, pero las organizaciones de ventas que ignoran las capacidades de la tecnología están perdiendo dinero y se están quedando atrás en comparación con sus competidores.

Desbloquee la información única que los vendedores necesitan al interactuar con los compradores mediante la implementación de una solución que combine datos transaccionales y de relaciones relevantes en todo su CRM, redes sociales y sistemas de productividad, colaboración y correo electrónico.



No siempre es fácil mantener el ritmo de 15 o 20 contactos a la vez. Sin embargo, (con Dynamics) nuestros vendedores pueden establecer conexiones, cultivar y mantener relaciones, y crear sus propias redes, sin dedicar mucho tiempo a eventos. Son más eficientes a escala y pueden concentrarse en ofrecer constantemente propuestas mejores y más contextualizadas para cada cliente y cliente potencial”.



NITESH AGGARWAL

Infosys, vicepresidente asociado de Eficacia de Ventas Globales

Obtenga más información sobre Microsoft Dynamics 365 for Sales



SOLICITAR UNA DEMOSTRACIÓN