



Utilizar los datos para convertirse en un innovador en las operaciones de ventas



¿Se considera un innovador en las operaciones de ventas? ¿Cuenta con la información útil que necesita para tomar decisiones rápidamente y en tiempo real? ¿Se considera un campeón del análisis avanzado que guía a su equipo hacia el éxito mediante el uso de información basada en los datos? Los equipos de operaciones de ventas actuales están realizando un aporte esencial en el nivel de la estrategia. Esto se debe a que las empresas entienden cada vez más que ser competitivo significa poner el análisis de datos en el centro de la organización.

Hay muchos datos disponibles. De hecho, según IBM, se crean 2,5 trillones de bytes de datos por día. Si bien, históricamente, los equipos de ventas han tardado un poco más en adoptar y aplicar el mundo de los datos, las estrellas parecen predecir una revolución de los datos de ventas. Otras unidades de negocios también se están sumando al análisis. Incluso le están dando relevancia como una prioridad y como una inversión para empresas grandes y pequeñas.

Los equipos de operaciones de ventas tienen una clara oportunidad de emplear el análisis de datos avanzado para lograr una organización de ventas moderna y exitosa. Y resulta fundamental para el negocio que la aprovechen. Estas tres prácticas marcarán una diferencia fundamental y darán lugar a una nueva perspectiva sobre las ventas.

Índice

Práctica 1: Elija la tecnología de análisis adecuada para la nueva era de las ventas	3
Práctica 2: Realice la transición del análisis de datos reaccionario al proactivo	3
Práctica 3: Aplique el análisis avanzado para lograr el mayor nivel de rendimiento y éxito	5
Éxito en el mundo real: las marcas alcanzan el nirvana de las operaciones de ventas	5
El equipo de operaciones de ventas constituye el arma secreta para optimizar el rendimiento	6



Práctica 1: Elija la tecnología de análisis adecuada para la nueva era de las ventas

El comportamiento de los compradores está evolucionando considerablemente. Los equipos de operaciones de ventas deben por tanto adelantarse a estas tendencias. Es posible que su equipo esté implementando plataformas como Square, Venmo, Workfront y Eloqua, o incluso que esté considerando la posibilidad de utilizar tecnologías emergentes, como la cadena de bloques. Al mismo tiempo, es importante mantener algunos de los sistemas tradicionales populares en beneficio de aquellos clientes a los que les lleva más tiempo adoptar las innovaciones, como la transacciones activadas por voz.

Además de las presiones externas de los clientes, se están produciendo cambios internos a medida que las ventas se convierten en un “deporte de equipo”. En la actualidad, la venta de muchos productos ya no está a cargo de personas aisladas, sino de grupos formados por ingenieros de ventas, consultores de ventas, analistas, y también expertos en productos y sectores. Todos ellos trabajan en colaboración con el propósito de identificar cuáles son los productos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las ventas en esta era moderna constituyen un entorno dinámico que requiere flexibilidad y cambio por parte de todo el equipo de ventas, en especial, los miembros de operaciones de ventas. Si tenemos en cuenta todos estos cambios y presiones, es fundamental que el departamento de operaciones de ventas reconozca de qué manera su equipo se adapta a las necesidades de los clientes. Asimismo, deben evaluar las prioridades en cuanto a inversiones en tecnología a medida que aumentan las alternativas.

Cuando se incorporan diferentes tecnologías de ventas, los sistemas de TI y datos de la empresa se vuelven más complejos con cada nuevo producto o solución. Sin embargo, si después de invertir una cantidad considerable de tiempo y dinero, no puede trabajar con todos sus datos de manera integral, es momento de preguntarse: “¿hasta qué punto me están ayudando estas tecnologías?”.

Para poder entender realmente los datos (y los detalles) de los diferentes sistemas que utiliza el equipo de ventas y convertirlos en información útil, es esencial contar con una plataforma de análisis flexible e integrada. Es preciso elegir una solución que sirva para optimizar la comunicación, la transparencia y la comprensión. Esta solución, además, debe brindar una visión integral de todas las actividades de ventas. Con una plataforma de análisis de datos escalable y preparada para la empresa, las posibilidades cambian. Si los equipos de ventas cuentan con la información correcta y una perspectiva clara sobre qué ajustes son necesarios, pueden aumentar la precisión de los pronósticos, establecer mejores cuotas y administrar la canalización con mayor efectividad.

Práctica 2: Realice la transición del análisis de datos reaccionario al proactivo

Si analizamos las métricas de adopción, queda claro que la mayoría de los equipos de ventas tienen una oportunidad significativa para hacer crecer sus sistemas de análisis y datos. La transición no se producirá de la noche a la mañana. Un cambio cultural debe abarcar todos los niveles de la empresa. Cuando las



organizaciones implementan una solución de análisis de datos, los resultados son significativos: Según [McKinsey & Company](#), las empresas que crean funciones de operaciones de ventas de primer nivel basadas en la tecnología y el análisis de datos pueden alcanzar mejoras únicas de un 20 a un 30 por ciento en la productividad de las ventas, con aumentos anuales sostenidos de hasta un 10 por ciento.

A continuación, encontrará algunas recomendaciones destinadas a comenzar a modificar la cultura de los equipos de ventas y aprovechar los beneficios del análisis de datos en su organización.

- **Reconsidere los perfiles de talento:** Reclute y desarrolle talento, en especial científicos de datos que puedan formular las preguntas correctas acerca de los datos de ventas, realizar los análisis e interpretar el significado de los datos.
- **Rediseñe los procesos de ventas:** Considere el ritmo al cual avanza el negocio. Tenga en cuenta los procesos semanales, mensuales, trimestrales y anuales, independientemente del grupo empresarial o el país. Incorpore el análisis de ventas a los diferentes procesos, como planeamiento de cuentas y territorios, o el flujo de trabajo de administración de oportunidades.
- **Simplifique los mapas de ruta de TI:** Conecte todos los puntos con una infraestructura de TI optimizada. De esta forma, podrá evaluar de dónde provienen los datos y determinar una fuente de registros principal para los datos de ventas. Esto no es posible sin la gobernanza necesaria para mantener la integridad de los datos. En este [seminario web “Implementación de un marco de gobernanza”](#), se explican algunos de los beneficios que se generan cuando la empresa y el equipo de TI consiguen un equilibrio entre la agilidad y el control de los datos. Además, incluye algunas consideraciones sobre el desarrollo de un proceso de gobernanza de datos.
- **Defina un modelo de datos con visión de futuro:** Adopte un modelo de datos que incorpore una vista de 360 grados del cliente y permita la microsegmentación. Cuando evalúe tecnologías de inteligencia de negocios, asegúrese de seleccionar una plataforma de análisis de datos que aporte una vista integral de los datos.
- **Aspire a entregar la información a los vendedores “justo a tiempo”:** Brinde a los vendedores una vista integral de los datos y la información relevante cuando más la necesitan.

Siga también estos consejos:

- **Manténgase cerca de los vendedores.** Para ello, dedique tiempo a entender su rendimiento, qué comentarios reciben y qué es lo que funciona para ellos.
- **Incluya el análisis de datos en el sistema de CRM** con la ayuda de la tecnología, a fin de aumentar la predictibilidad y optimizar el planeamiento.
- **Implemente las funcionalidades de datos con un enfoque más centrado en el planeamiento de las ventas** frente a la administración de proyectos. Esto implica ampliar el rango más allá de los datos de clientes básicos y utilizar el análisis avanzado para identificar funcionalidades predictivas. De esta manera, se alinean los recursos adecuados con las oportunidades correctas de los clientes que están listos para comprar.



Práctica 3: Aplique el análisis avanzado para lograr el mayor nivel de rendimiento y éxito

Con la plataforma de análisis correcta que reúne todos los datos en un mismo lugar, puede convertirse en un innovador en el campo de las operaciones de ventas, un asesor clave para los equipos de ventas y, lo que es más importante, podrá realizar una contribución estratégica a su organización.

Entonces, ¿cuál es el mejor lugar para aplicar el análisis avanzado con el propósito de generar el mayor impacto para el equipo? Para quien tiene la tarea de respaldar la estrategia y el planeamiento, posibilitar las ventas, y administrar proyectos y el rendimiento, el análisis tiene un papel muy valioso. El primer paso consiste en analizar los casos de uso prioritarios en colaboración con el equipo directivo de ventas y llegar a un consenso sobre dónde se deben concentrar los esfuerzos.

Algunas personas pueden preferir utilizar el análisis avanzado para segmentar el flujo de tratos sobre la base de las características del cliente o la cuenta. También es posible que el equipo quiera volver a evaluar y modificar las contrataciones o ajustar las evaluaciones de rendimiento y las recompensas mediante criterios basados en los datos. La mitigación de riesgos también es una prioridad para muchos equipos de ventas, en especial para los directivos de ventas y los representantes de cuentas. Al utilizar el análisis avanzado para entender las variables que afectan a áreas como la fidelización de cuentas o la oferta y la demanda, todas las organizaciones pueden lograr cambios efectivos.

Éxito en el mundo real: las marcas alcanzan el nirvana de las operaciones de ventas

Cisco

El equipo de ventas de Cisco se enfrentaba constantemente a informes provenientes de fuentes de datos diversas y hojas de cálculo obsoletas. El equipo de operaciones de ventas aprovechó la eficacia del análisis avanzado y la visualización para recopilar información útil y dinámica acerca de las ventas a partir de su almacén de datos. Como resultado, cambiaron cientos de soluciones de generación de informes aisladas por una solución empresarial flexible, ágil y segura. Ahora, el equipo puede generar informes ad hoc más efectivos, y también revisiones trimestrales de negocios y canales que impulsan mejoras.

International Game Technology PLC (IGT)

El equipo de ventas de IGT tenía muchos datos de productos antiguos, lo que les impedía reemplazar las máquinas que ya no funcionaban como debían. Integraron el análisis a su solución de CRM (Salesforce) a fin de proporcionar a sus equipos una manera de supervisar el rendimiento de los juegos, verificar el estado de los pedidos y realizar análisis de la canalización en la práctica. Como consecuencia, el equipo de ventas podía actuar en beneficio de sus clientes y la empresa en el momento adecuado.



Stryker Endoscopy

Stryker Endoscopy tenía problemas para acceder a los datos de su sistema de ERP, agregarlos y darles forma con el fin de convertirlos en información de utilidad. Aprovecharon el descubrimiento de datos de autoservicio para potenciar las ventas de la empresa y el proceso de rendimiento operativo. Ya no se encuentran en un estado de alerta constante, lo cual obstaculizaba el planeamiento estratégico y operativo entre los departamentos de ventas y marketing (además de causar la pérdida de millones en oportunidades de ingresos). Ahora, la empresa se beneficia de la visibilidad a largo plazo de la oferta, la demanda y el riesgo de pedidos sin existencias.

El equipo de operaciones de ventas constituye el arma secreta para optimizar el rendimiento

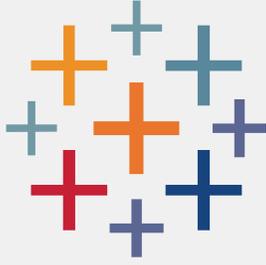
Si dispone de información eficaz y basada en los datos, estará en una mejor posición para hacer de punto de comunicación entre los diferentes socios dentro de la empresa, como pueden ser los departamentos de finanzas, recursos humanos, TI y marketing. La colaboración sólida con estos grupos impulsa un mejor planeamiento de las ventas, contrataciones más efectivas, aumento de las capacidades, administración de clientes potenciales y desarrollo de nuevos mercados, entre otros beneficios.

En lugar de luchar por atender las solicitudes de todo el equipo y la dirección ejecutiva para entender el rendimiento, dispondrá de información basada en los datos y recomendaciones al alcance de la mano. Mejor aún, esta información y estas recomendaciones reflejarán el ritmo del negocio en tiempo real y ofrecerán una perspectiva del futuro.

Además, el uso de tecnologías de inteligencia artificial y predictivas para el análisis de datos genera rentabilidad. En el área de planeamiento de recursos, que suele ser un eterno punto débil, incorporar personal no resulta sostenible. Cuando se implementan tecnologías predictivas para determinar dónde destinar los recursos a fin de generar mayor impacto, se necesita menos mano de obra, aumenta la estandarización y bajan los costos a medida que crece la estructura.

Si está preparado para explorar sus datos de ventas con mayor rapidez y profundidad que nunca, visite nuestra [página de soluciones de análisis de ventas de Tableau](#), un recurso centralizado que incluye todos los elementos de los datos y las ventas, y que guiará a su equipo a nuevas y mejores posibilidades.





Acercas de Tableau

Tableau ayuda a las personas a transformar los datos en información útil. Explore con análisis visuales ilimitados. Diseñe dashboards y haga análisis ad hoc con unos pocos clics. Comparta su trabajo con quien quiera y genere un impacto positivo en su empresa. Todo tipo de personas utilizan Tableau para ver y comprender sus datos. Esto incluye desde un analista individual que evalúa el rendimiento de ventas específicas hasta los ejecutivos de ventas que desean evaluar el rendimiento general en la canalización y la capacidad de cumplir con los objetivos de la empresa.