

Cómo la digitalización puede ayudar a enfrentar los retos de ventas

Los profesionales de ventas de hoy en día lo tienen difícil. Encargados de cumplir con cuotas de ventas y metas de crecimiento de clientes cada vez más altas, enfrentan una lista creciente de desafíos que dificultan la interacción con los clientes mientras manejan cargas administrativas que amenazan con reducir el tiempo disponible para enfocarse en actividades de venta directa.

Aunque los líderes de ventas deben resolver estos desafíos inmediatos, también deben abordar cuestiones macro para preparar a sus organizaciones para el éxito a largo plazo. Según un estudio reciente de [Gartner](#), los Chief Sales Officers (CSO) de las principales organizaciones están impulsando el éxito de las ventas en 2024 al hacer lo siguiente:

- Influir en la alta dirección (C-suite).
- Pasar por una “recesión lenta”.
- Liderar una organización comercial unificada.
- Mejorar el perfil de talento del vendedor.
- Ver la tecnología como una compañera de equipo.

Además, [Gartner descubrió](#) que “para 2025, el 60% de las organizaciones de ventas B2B pasarán de la venta basada en la experiencia y la intuición a la venta basada en datos, integrando su proceso, aplicaciones, datos y análisis de ventas en una única práctica operativa”.

Los CSO actualmente enfrentan varios vientos en contra que pondrán a prueba estas prioridades. Las tendencias macroeconómicas como la inflación, los tipos de interés fluctuantes, la incertidumbre en los mercados laborales y la inestabilidad están llevando a estos profesionales a hacer más con menos a hacer más con menos, amenazando la capacidad de los profesionales de ventas para cumplir con sus cuotas y objetivos. Al mismo tiempo, las disrupciones tecnológicas como la IA exigen que los líderes adopten un enfoque más proactivo para dotar a sus organizaciones con la tecnología adecuada.

Este documento explora cómo abordar los seis principales desafíos que enfrentan los líderes de ventas.

1. Un entorno laboral en evolución

Uno de los resultados más destacados de la pandemia ha sido la demostrada viabilidad del trabajo híbrido y remoto. Gracias a Zoom, DocuSign y otras tecnologías innovadoras, la mayoría de las tareas ahora se pueden realizar de manera remota, ya sea desde casa, en una oficina satelital o compartida, o al ir de un lado a otro.

Muchos profesionales de ventas que adoptaron el manto de “viajeros incansables” antes de que se pusiera de moda han sido pioneros en la adopción de tecnología remota y la tendencia de la fuerza laboral flexible. Tras el inicio de la pandemia, [McKinsey descubrió](#) que el 96% de los equipos de ventas B2B cambiaron a la venta remota, ya sea total o parcialmente.

Sin embargo, las organizaciones deben tener las herramientas necesarias para integrar adecuadamente el trabajo híbrido en el proceso de ventas. Esto significa interactuar con clientes y prospectos en su método preferido, que a veces seguirá siendo en persona. Estas herramientas deben permitir a los profesionales colaborar dentro de la organización y directamente con sus clientes y prospectos a través de múltiples canales. Gartner predice que, para 2025, el 80% de las interacciones de ventas B2B entre proveedores y compradores ocurrirán en canales digitales.

Los CSO también deben considerar las implicaciones y usos de las herramientas de IA. Una de las principales conclusiones de la [Gartner CSO Conference 2024](#) sugirió que los CSO deberían iniciar planes en tres fases:

1. Elaborar una visión fundamental con un enfoque en el talento y la preparación operativa.
2. Evaluar la integración de la capacidad, la alineación estratégica y la capacidad de mejorar la productividad de las ventas.
3. Tomar medidas para.

No importa dónde o cuándo los clientes y prospectos prefieran interactuar, los equipos de ventas deben tener la flexibilidad y los medios para encontrarse con ellos allí. Conocer sus preferencias es el primer paso, y contar con la infraestructura digital para sostener estas relaciones a lo largo de su recorrido ya no es opcional.



2. Los equipos de ventas están muy ocupados

Los profesionales de ventas de hoy en día están agobiados con demasiadas responsabilidades, lo que los desvía de sus actividades principales. Tienen más territorio, varias herramientas de habilitación de ventas que gestionar y menos ayuda y soporte administrativo. Un [informe reciente muestra](#) que el 39% de las empresas utilizan más de cinco herramientas de ventas, y el 86% de los usuarios se confunden sobre qué herramienta usar para cada tarea, lo que ocasiona una enorme pérdida de tiempo y un esfuerzo mal dirigido.

Sin embargo, la automatización sigue siendo necesaria, considerando que casi el 40% del tiempo no relacionado con la venta se emplea en generar cotizaciones o propuestas, obtener aprobaciones, ingresar datos manualmente y hacer otras tareas administrativas.

El cual automatizará y agilizará las actividades administrativas pesadas. Además, los puntos de fricción, como el tiempo excesivo dedicado a coordinar las aprobaciones interdepartamentales, también deberían automatizarse. Cuando todo el recorrido del comprador y el proceso de contrato se gestiona en una sola herramienta, se simplifica la vida de todos los involucrados.



3. Habilitación limitada de ventas y apoyo de marketing

Los profesionales de ventas requieren acceso a una robusta biblioteca de contenido, herramientas, conocimientos e información para obtener y cerrar tratos de manera efectiva. Estos recursos pertenecen a la amplia categoría conocida como habilitación de ventas.

La incómoda verdad es que los profesionales de ventas a menudo carecen de un flujo regular de contenido y datos nuevos y relevantes para ayudar a generar un flujo constante y activo de clientes potenciales y apoyarlos en cada etapa del ciclo de ventas.

Según [el Informe y Benchmark de la Semana de Apreciación del BDR 2024 de 6sense](#), la percepción de apoyo entre los profesionales de ventas ha disminuido del 76% en 2022 al 64% en 2023 y al 58% en 2024.

Los CSO deben hacer la transición a un entorno de habilitación de ventas completamente virtual, más allá de simplemente permitir que el contenido de marketing actual sea accesible en línea. La verdadera habilitación virtual implica reimaginar su programa actual para ofrecer materiales y contenidos atractivos y relevantes en un entorno de aprendizaje interactivo y envolvente. Los beneficios de un programa de habilitación de ventas virtual bien pensado e implementado incluyen escalabilidad ilimitada, flexibilidad sin precedentes y el fomento de una mayor diversidad entre los equipos de ventas.

En el mismo informe, los profesionales de ventas señalaron que requieren un mejor acceso a los datos de contacto, intención y cuenta para satisfacer las expectativas. Los CSO también pueden ofrecer apoyo y capacitación sobre cómo aprovechar al máximo los datos.



4. Acceso a los datos y control de calidad deficientes

Vivimos en un mundo de datos, y los equipos de ventas más eficaces saben cómo aprovechar y analizar la información a su favor. Sin embargo, un acceso deficiente a los datos y una mala gobernanza pueden causar errores en la contratación de ventas, lo que causa una mala experiencia del cliente y retrasos en el cierre de ventas, dejando dinero sobre la mesa.

Los errores humanos y los pasos manuales están en el centro de los problemas de contratación. Los errores más comunes incluyen compartir un contrato con la parte incorrecta, la incapacidad de encontrar contratos almacenados, malinterpretar los datos del contrato y no cumplir con los términos y condiciones. Los líderes de ventas deben encontrar una manera de [automatizar tantas tareas repetitivas como sea posible](#) para sus equipos, a fin de evitar complicaciones, retrasos e ineficiencias innecesarios.

Las organizaciones ya usan soluciones de gestión de contratos para resolver varios problemas, pero los beneficios más comunes son la generación, la precisión y el análisis de contratos. Estos beneficios se logran frecuentemente a través de una colaboración entre personas y máquinas que tareas repetitivas y mejora la toma de decisiones humanas durante el proceso de contratación.

5. Incorporación, capacitación y asesoría inadecuados

Los beneficios de programas de incorporación, capacitación y asesoría rigurosos y bien implementados son numerosos. Un estudio reciente de [Accenture](#) establece una conexión directa entre estos programas y la encontrando que cada dólar invertido en capacitación genera un retorno de inversión del 353%. Por el contrario, una mala experiencia de incorporación para el personal de ventas contribuye en gran medida a una permanencia más corta y tasas de rotación más altas, con un [estudio que informa que el 47% de los ejecutivos de cuentas dejaron un trabajo](#) debido a una capacitación inadecuada.

Este es un gran problema para las organizaciones de ventas que enfrentan el desafío de encontrar y retener profesionales productivos. Según [CareerBuilder](#), el 36% de las empresas no tiene un proceso de incorporación estructurado y se centra en la orientación inicial en lugar del desarrollo y éxito a largo plazo de los empleados.

Al considerar un tiempo de adaptación estándar de tres meses, el profesional de ventas típico ofrece menos de un año de productividad óptima antes de abandonar la organización. Esto ejerce una enorme presión sobre los líderes de ventas para implementar un programa de capacitación y asesoría efectivo y continuo que maximice la productividad en las primeras líneas y logre un retorno de inversión adecuado para cada empleado.

Además de implementar un programa de habilitación de ventas de última generación, las organizaciones deben avanzar hacia el poder proporcionar programas de capacitación y entrenamiento sobresalientes, uniformes y continuos. Una vez más, la tecnología puede ser una herramienta eficaz que permita que el aprendizaje se realice en un entorno interactivo y autodirigido, donde los nuevos empleados avancen a su propio ritmo.

Sin embargo, el elemento humano sigue siendo fundamental, sobre todo con el crecimiento exponencial del trabajo remoto e híbrido. El apoyo y la mentoría habituales durante los primeros días de la carrera de un profesional de ventas son cruciales, pero asegúrate de no descuidar al personal más experimentado y con más antigüedad a medida que avanzan en sus carreras.



6. Procesos manuales y conocidos por pocos

Demasiadas organizaciones de ventas han sido obstaculizadas por la lenta transformación digital. Los procesos obsoletos y la tecnología heredada generan cuellos de botella en el proceso de ventas, lo que provoca frustración en los equipos de ventas, errores costosos, retrasos en el cierre de acuerdos y, en última instancia, el incumplimiento de las cuotas de ventas.

A pesar de la disponibilidad de métodos modernos de seguimiento de ventas y enrutamiento de acuerdos, como las plataformas de automatización de marketing y las reglas de asignación nativas en el software de CRM, el método principal para enrutar clientes potenciales sigue siendo [manual en la mayoría de las industrias](#). Las investigaciones han demostrado que [1 de cada 3 organizaciones B2B todavía utiliza procesos manuales para transferir datos de ventas y marketing entre herramientas](#).

Un desafío relacionado es la falta de colaboración efectiva entre funciones y departamentos que desempeñan roles críticos en el ciclo de ventas, como en los departamentos legal, de cumplimiento y de finanzas.

Las organizaciones más efectivas no operan de manera aislada. Para potenciar las ventas y generar resultados por encima del promedio, las organizaciones deben adoptar un enfoque integral de empoderamiento y colaboración interfuncional.

Para alcanzar sus cuotas de ventas y mantener altos niveles de satisfacción en el trabajo, los profesionales de ventas talentosos deben enfocarse en lo que mejor hacen: vender. Los CSO pueden apoyar a sus equipos al reemplazar las labores manuales y las múltiples plataformas desconectadas con procesos y herramientas digitales, optimizados e interconectados.

Mediante integraciones y API robustas, los equipos de ventas ahora pueden acceder a todos los documentos, aplicaciones y materiales de asistencia críticos dentro de la plataforma que ya conocen y en la que trabajan diariamente.

Transforma los procesos de venta y mantén a los vendedores vendiendo

Las ventas son una función que cambia de manera dinámica. Por supuesto, no hay una única solución para superar los numerosos desafíos que enfrentan los líderes de ventas hoy en día. Sin embargo, la tecnología ha evolucionado mucho en los últimos años, ofreciendo a los CSO múltiples opciones para optimizar los procesos de ventas y reducir o eliminar pasos manuales redundantes y que consumen mucho tiempo.

Un área propicia para la transformación es la gestión de documentos y contratos, que sigue siendo una parte importante del trabajo de todo profesional de ventas. De hecho, el 80% de los equipos de ventas empresariales ejecutan más de 500 contratos cada mes, y para muchos, este proceso todavía está lleno de pasos complejos y manuales que pueden causar errores críticos y retrasos.

Intelligent Agreement Management (IAM) es una nueva categoría de software en la nube impulsado por IA que automatiza y conecta los procesos de contratos y acuerdos. [DocuSign IAM](#) empodera a los líderes para eliminar las barreras que impiden que sus ventas alcancen el máximo rendimiento.

La aplicación [DocuSign IAM for Sales](#) está diseñada para optimizar el proceso de contratación de ventas de principio a fin con capacidades que incluyen [Gen para Salesforce](#), [eSignature](#), [Navigator](#) y [Maestro](#). También ofrece más de 900 integraciones con los sistemas CRM, CPQ y ERP más comunes, proporcionando a tus vendedores funcionalidades adicionales sin salir de las herramientas que ya utilizan. Para necesidades de contratación más complejas, [DocuSign CLM](#) proporciona capacidades avanzadas de gestión del ciclo de vida de los contratos y ofrece otra opción poderosa para mejorar las operaciones de ventas.

Para obtener más información sobre la mejor manera de automatizar y mejorar tus procesos de ventas digitales, visita [DocuSign IAM](#) hoy mismo.

3 veces

procesos de acuerdos
más rápidos
([Springbuk](#))

200

horas de trabajo manual
ahorradas mensualmente
([Vestwell](#))

>72

horas desde la solicitud del
contrato hasta su ejecución
([Conсор](#))



Acerca de Docusign

Docusign da vida a los acuerdos. Más de 1,5 millones de clientes y más de mil millones de personas en más de 180 países utilizan las soluciones de Docusign para agilizar sus negocios y simplificarles la vida. Con la gestión inteligente de acuerdos, Docusign libera datos cruciales para el negocio que se encuentran en los documentos. Hasta ahora, estos estaban desconectados de los sistemas de registro empresarial, lo que les costaba tiempo, dinero y oportunidades. Con Docusign IAM, las empresas pueden crear, comprometer y gestionar acuerdos con soluciones creadas por la empresa líder en firma electrónica y gestión del ciclo de vida de contratos (CLM).

Docusign, Inc.
Av Jarrier Barros Sierra 495 Santa Fe,
Zedec Sta Fé, Álvaro Obregón 1219
Ciudad de México docusign.mx

Para obtener más información
contactomx@docusign.com
01-800-9531-662